



# **Baco en Zapotlán,** Consumidores y vendedores de vino en Ciudad Guzmán, Jalisco

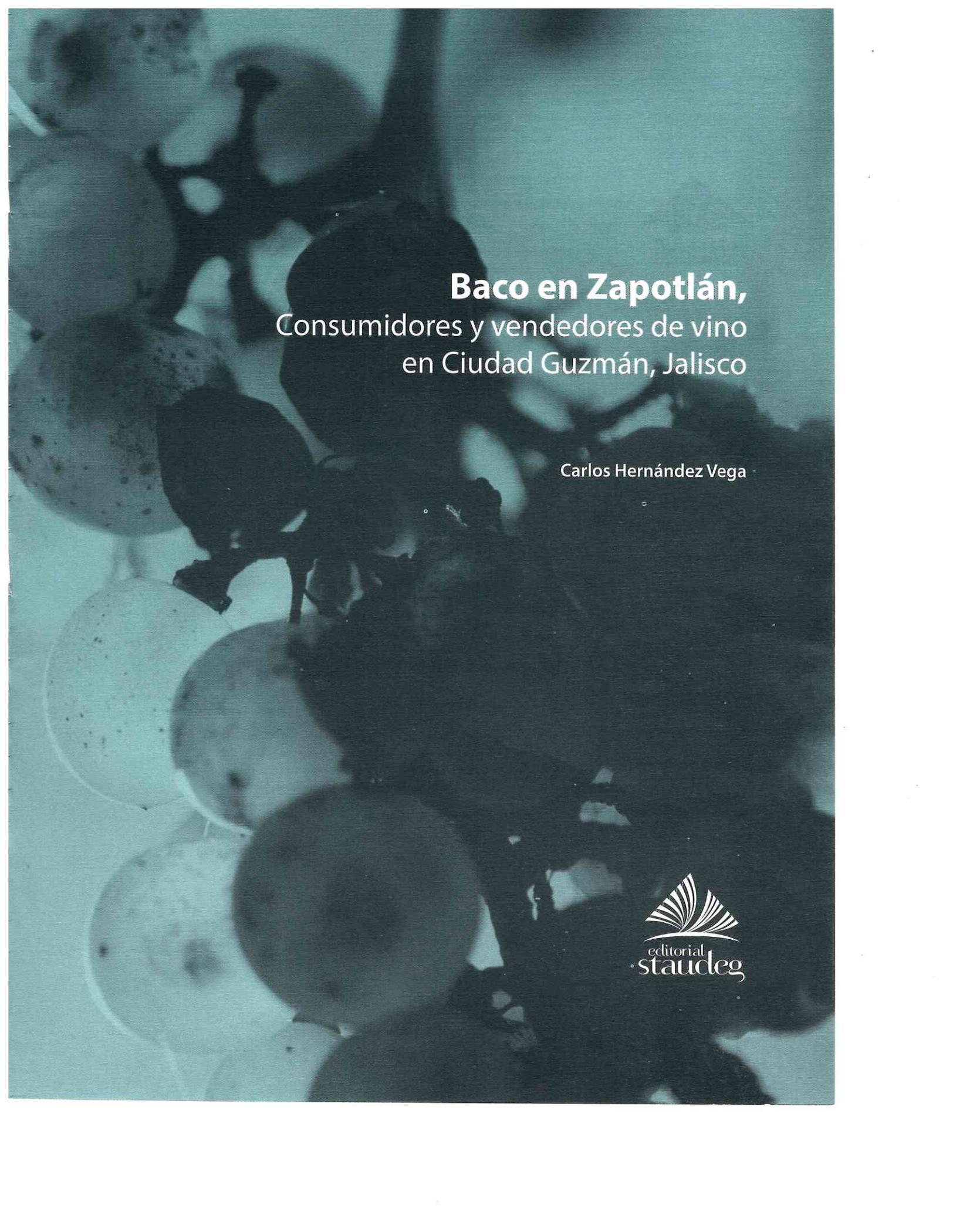
**Carlos Hernández Vega**



STAUdeG | LETRAS ACADÉMICAS

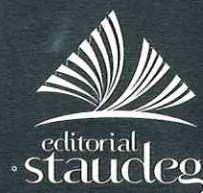
**Baco en Zapotlán,**  
Consumidores y vendedores de vino  
en Ciudad Guzmán, Jalisco





**Baco en Zapotlán,**  
Consumidores y vendedores de vino  
en Ciudad Guzmán, Jalisco

Carlos Hernández Vega



editorial  
staudieg



Martín Vargas Magaña  
Secretario general

Pedro Verónica Rosales  
Secretario de Organización

Jorge Alberto Vargas Moreno  
Secretario de Actas y Acuerdos

Ricardo Flores Martínez  
Secretario de Finanzas

Francisco Javier Torres Aguayo  
Secretario de Trabajo y Conflictos

Erika Natalia Juárez Miranda  
Secretaria de Asuntos Académicos  
y Culturales

Octavio Raziel Ramírez Osorio  
Secretario de Prestaciones

Juan Manuel Franco Franco  
Secretario de Relaciones

Andrés Rodríguez García  
Secretario de Deporte  
y Promoción de la Salud

Luis Florián Cruz  
Secretario de Análisis  
Económicos, Políticos y Sociales

Hernández Vega, Carlos

Baco en Zapotlán, Consumidores y vendedores de vino en Ciudad Guzmán, Jalisco / 1a ed. Guadalajara, Jalisco : Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Guadalajara , 2014.  
114 p. : il. : 19 x 25 cm.

Bibliografía: p.110-113 .

ISBN 978 607 96437 7 5

1. Vinicultura- Ciudad Guzmán, Jalisco 2. Consumo de bebidas alcohólicas-Ciudad Guzmán, Jalisco, 2011-2012 3. Bebidas alcohólicas-Industria y comercio-Ciudad Guzmán, Jalisco I. Vargas Magaña, Martín, presentación II. t.

663.62 .H43 CDD  
SB388 .H43 LC

Primera edición, 2014  
Primera reimpresión, 2015

#### Textos

© 2014, Carlos Hernández Vega

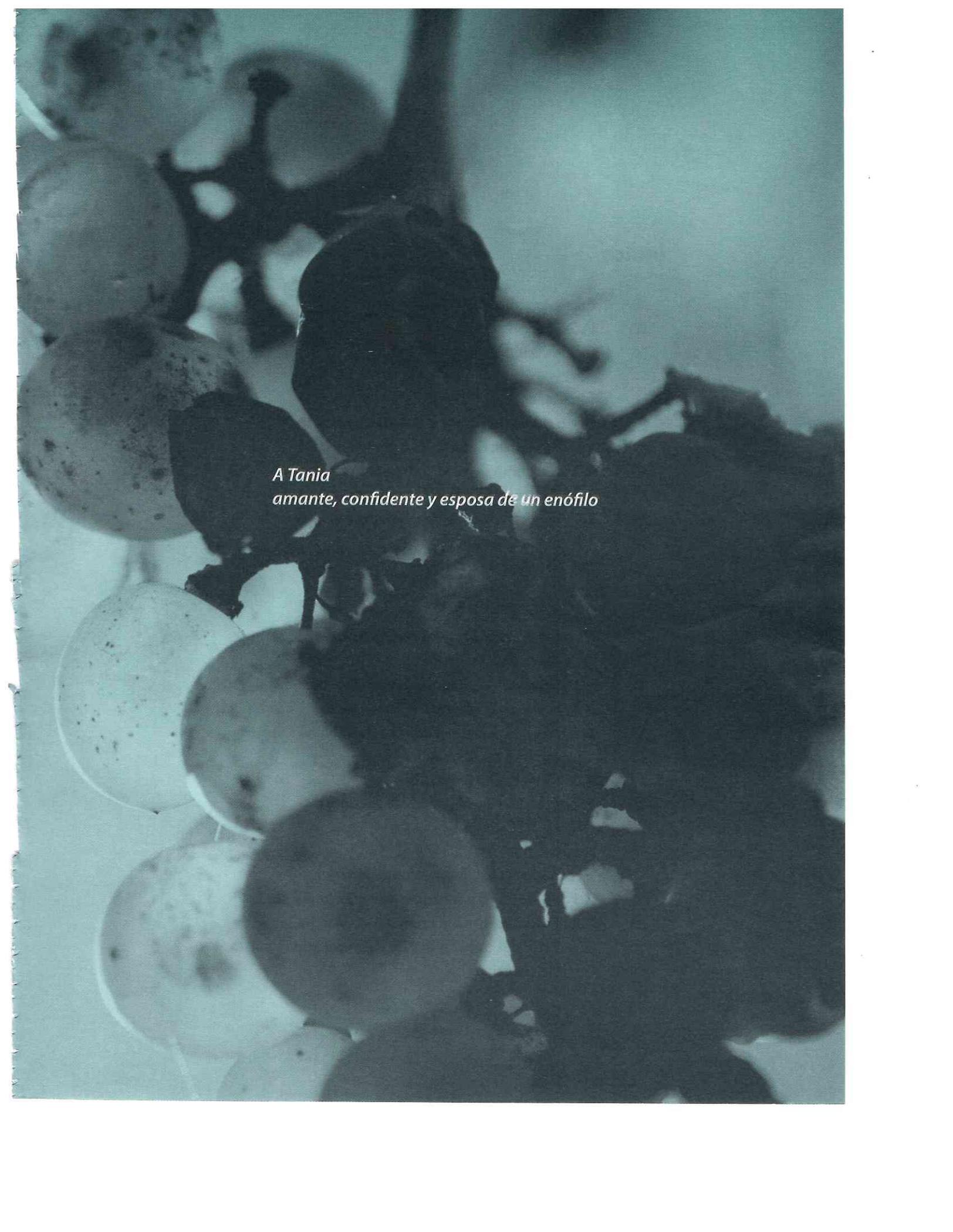
D.R. © 2015, Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Guadalajara  
Av. José Parres Arias 555, Conjunto Belenes  
45157 Zapopan, Jalisco

[www.staudg.mx](http://www.staudg.mx)

ISBN 978 607 96437 7 5

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes.

Hecho e impreso en México  
*Printed and made in Mexico*



*A Tania  
amante, confidente y esposa de un enólogo*

## Índice

- 8 Presentación
- 10 Prólogo
- 16 Introducción

### 20 **Capítulo 1**

#### **Área de estudio y su cultura vinícola**

- 21 1.1 Breve descripción del lugar de estudio
- 23 1.2 Consumo de vino como cultura
- 25 1.3 Orígenes del vino (Un poco de mitología)
- 27 1.4 Explicaciones contemporáneas del vino
- 30 1.5 El vino en el mundo
- 33 1.6 El vino en México

### 36 **Capítulo 2**

#### **Comportamiento del consumidor**

- 37 2.1 Conceptos
- 43 2.2 Teorías del comportamiento del consumidor
- 44 2.3 Modelo de Marshall o Teoría racional-económica
- 45 2.4 Modelo psicológico social de Veblen
- 46 2.5 Modelo de Nicosia
- 47 2.6 Modelo de Howard-Sheth (1969)
- 48 2.7 Modelo psicoanalítico de Freud

### 50 **Capítulo 3**

#### **Producción y consumo del vino**

- 51 3.1 Producción y consumo del vino en el mundo
- 53 3.2 Producción y consumo del vino en México
- 56 3.3 Perfil del consumidor de vino en Latinoamérica  
y en México

<b>62</b>	<b>Capítulo 4</b>
	<b>Método aplicado para conocer la conducta de los consumidores de vinos</b>
63	4.1 Procedimiento para la medición de oferta y consumo de vinos en Ciudad Guzmán, Jalisco
64	4.2 Etapa 1. Caracterización del destino
65	4.3 Etapa 2. Análisis de consumo y oferta de vinos en Ciudad Guzmán a través de indicadores estadísticos
67	4.4 Etapa 3. Análisis real de la oferta y consumo de vino en Ciudad Guzmán
71	4.5 Etapa 4. Redacción del informe final de la medición del consumo y oferta de vinos en Ciudad Guzmán
<b>72</b>	<b>Capítulo 5</b>
	<b>Percepción de los consumidores y proveedores de vinos</b>
73	5.1 Fase I Población local
91	5.2 Fase II Entrevistas a oferentes en centros de consumo de alimentos y bebidas
<b>96</b>	<b>Conclusiones</b>
97	Las bases teóricas
98	Para concluir
101	La entrevista con los responsables de los centros de consumo de alimentos y bebidas
102	Recomendaciones
<b>104</b>	<b>Anexos</b>
<b>110</b>	<b>Referencias</b>

# Presentación

MARTÍN VARGAS MAGAÑA

Los títulos que forman esta colección son los trabajos ganadores del primer concurso **Publica Tu Libro**, al que invitamos a participar a la comunidad universitaria. La valoración y selección de las obras estuvo a cargo de un grupo de académicos destacados, provenientes de las distintas áreas de conocimiento, a quienes agradecemos su labor como jurados.

En la comunidad académica universitaria existe talento, arte y oficio para generar materiales de apoyo a la docencia y de divulgación del conocimiento, con contenidos originales y valiosos. Por ello, a través de este concurso, nos dimos a la tarea de convocar a docentes e investigadores para dar origen a la colección Letras académicas.

Publica Tu Libro y Letras académicas pretenden cumplir con tres propósitos fundamentales: primero, brindar un apoyo decisivo a nuestros compañeros profesores e investigadores para que publiquen los resultados de su trabajo académico. Segundo, crear un fondo editorial para los trabajadores académicos afiliados al STAUDEG, como punto de partida para sistematizar, divulgar y preservar su producción intelectual. Y por último, poner al alcance de toda la comunidad estudiantil y académica de nuestra universidad, esta serie de obras realizadas por sus profesores

o colegas que día con día acuden a las aulas y laboratorios a refrendar su vocación docente y así contribuir a formar a las nuevas generaciones.

Estos propósitos surgen de los estatutos de nuestro sindicato, que establecen entre sus objetivos primordiales: “promover programas y acciones que contribuyan a la superación profesional y académica de todos nuestros afiliados, y participar de manera propositiva en la realización de los objetivos de la educación superior y en las políticas académicas que se desarrollen en la institución”.

Pero más allá de lo establecido, lo imperativo para nuestra organización y para quienes tenemos el honor de estar al frente de ella, es el llamado a recuperar una parte fundamental de la tradición universitaria: el hábito de la reflexión profunda e inteligente sobre los asuntos y temas que afectan e interesan a nuestro país, nuestro estado y nuestra universidad, para compartir los frutos que ella arroje por mediación de nuestros colegas y legarlos a los estudiantes.

Quienes formamos parte de la mesa directiva del STAUDEG queremos hacer un sincero reconocimiento a todos los afiliados que atendieron puntualmente a la convocatoria que dio inicio a esta empresa.

# Prólogo

## VICENTE PRECIADO ZACARÍAS

Este libro, lector, está asistido por el régimen y la disciplina de la investigación. No esperes más. Pero, precisamente, uno de sus valores en cuanto al diseño estructural se refiere, es que no cae, para comodidad visiva del lector, en la tentación de extenderse en aras y eras donde han oficiado y levantado cosecha otros autores, como es el caso de las enciclopedias del vino.

Uno solo de estos monumentales libros es *El vino* de André Dominé (Tamdem Verlag, 2008), pesa en bruto tres kilos y 665 gramos, tiene 928 páginas y más de dos mil láminas de imágenes, mapas y rutas del vino a todo color.

Nuestro libro, este libro, pierde en extensión lo que gana en profundidad. Por su propia estructura protocolaria centra su visión e investigación de campo en lo local. Deja de mencionar un restaurante muy frecuentado por los ciudadanos y que tiene una excelente cava, tal vez porque restaurante y cava se encuentran enclavados en lo alto de una colina donde es el linde del municipio de Zapotlán el Grande y el de San Sebastián del Sur —Gómez Farías, antes o después—. Los romanos llamaban *términos* a estos límites. Término era el dios romano de las fronteras. Era el dios de la inmovilidad. En límites de campos y provincias se erigían bustos con el dios barbado sobre columnas cuadrangulares. Estos deliquios de Carlos Hernández Vega, autor de este libro, los debemos respetar por el régimen estricto de su investigación.

Por otra parte, es casi imposible incluir en un solo libro todo lo referente al vino. Nos compete el tema, pero no nos compite su inmensa variedad. En referencia al vino, el anecdotario frondoso y florido de un solo personaje nos llevaría al diseño de toda una geografía y de un país que llevarían su nombre: Juan José Arreola. Era un hombre de ámbito europeo. Durante su

estadía en París como estudiante de teatro aprendió a seleccionar y degustar vinos. Poseía siete enciclopedias sobre el vino en varios idiomas. Él fue el primero en inculcarnos con amoroso empeño —junto con el lúdico afán del ajedrez— el culto por el vino. El vino de mesa, banquete privado o en Simposio en donde él fungía como *Simposiarca* enseñándonos a degustarlo a partir de una selección moderada. “Yo tomo vinos modestos, pero buenos”. Eso decía. *El Simposiarca* era el conductor del banquete y rey del vino, cuyas atribuciones eran fijar el número de copas que cada invitado debía beber. Era, también, el que seleccionaba el vino de acuerdo a su calidad y añejamiento. (*Odas*, Horacio, 1,4)

Vaga nostalgia del pasado, recuerdo amable del año 1969 cuando Arreola vino de visita a Zapotlán y trajo como novedad un excelente vino tinto: *Urbión*, de Casa Formex de los viñedos de San Juan del Río, Querétaro. El maestro Arreola siempre se acercaba al vino en función de la literatura. La literatura universal. Fue él quien nos enseñó a leer los textos breves que están impresos en las contra etiquetas de las botellas de muchos vinos, donde se describen las cualidades y tratamiento del vino contenido. Son verdaderos poemas en prosa. Allí la economía de palabras, la elección de adjetivos y la escasez de verbos nos dan una lección de lenguaje clausular, donde las palabras cantan como en las pautas de una sonata de Mozart o una variación de Bach.

Veamos el texto de una contra etiqueta en una botella de un vino que hasta hace pocos años se podía conseguir en la única gran tienda de autoservicio en Zapotlán, antes que sus actuales dueños numantinos la redujeran a un estancuillo de vinos pobres en variedad y calidad.

Vino tinto *Terrazas de los Andes*. Reserva. Malbec, 2005, Mendoza, Argentina. Viñedo: Suelo profundo, franco-arenoso a 1 067 metros sobre el nivel del mar. Gran amplitud térmica (15° C.). Viñas irrigadas por sistema tradicional. Crianza: 18 meses en barricas nuevas de roble francés (80%) y americano (20%). Color: rojo violáceo muy intenso y oscuro. Aroma: muy afrutado. Cerezas negras guindas, ciruelas secas y pasas de uva, junto a la vainilla, caramelo tostado, definen un conjunto muy complejo. Sobresalen las notas florales a violetas. Su gran cuerpo y estructura y los taninos bien maduros le confieren un carácter joven y suave. En él se reconoce su volumen corpóreo, untuosidad y gran potencial de guarda.

“¿Carácter joven y suave?, ¿volumen corpóreo?, ¿untuosidad y gran potencial de guarda?”. El maestro Arreola señalaba: “Sólo la mujer se acomoda a tantos adjetivos bellos, como los que califican a un buen vino”. Eso decía.

Recuerdo el año 1985 cuando llegó a la tienda de autoservicio —ya mencionada— una remesa de vino tinto *Siglo*, Rioja, España, 1982. Resultó una cosecha histórica por su calidad. Arreola consumió casi todo el envío comprando de botella en botella. Y al beberlo sorbo a sorbo durante sus vesperales —“lecturas compartidas”— hacía caer sobre la mesa-talero la luz atardecida de todo el poemario universal del vino, pasando por Neruda, Borges, Baudelaire, Quevedo y otros más.

Otra benevolencia de este libro es que es un texto bien intencionado. Invita por reflejo a los jóvenes a que se aparten del vicio de los licores, de los destilados alcohólicos en sus presentaciones populares, tóxicas y enervantes. Este libro conmina, a partir de sus estadísticas, a que los jóvenes ingresen en la democracia del vino como producto de una cultura ancestral. Nuestra Cultura Occidental es heredera de las civilizaciones mediterráneas entre las que inapelablemente se cuenta a Grecia, Roma y España árabe, con judíos o sin ellos. Las bases alimenticias de esas civilizaciones y culturas fueron el trigo, el aceite de oliva y el vino. El vino como sustancia. El vino como alimento del cuerpo y del alma.

No es éste el lugar y el momento de intentar un panegírico a propósito del vino como sustento e inspiración de la poesía, la filosofía y la hermenéutica. Veamos, sólo como un breve parpadeo, las primeras apariciones del vino como signo lingüístico en los textos primigenios de nuestra Cultura Occidental, absteniéndonos por decoro de pontificar en otros acervos milenarios.

Si aceptamos que el texto literario más antiguo de nuestra civilización es la *Iliada*, vemos que la primera vez que aparece la palabra vino ocurre en el Canto I, cuando Ulises y otros dos griegos llegan a Crisa para devolver a la bella Criseida (ella, y no Helena, es la causa *inmediata* de la caída de Troya) a su padre el sacerdote de Apolo, ultrajado por el iracundo Agamenón. Junto a la cautiva liberada llevan víctimas vacunas para ofrecerlas en sacrificio al airado dios y aplacar su ira. Terminada la hecatombe se dispuso el banquete donde “... los comensales llenaron cráteras y distribuyeron el vino a todos los presentes después de haber ofrecido

las primicias, durante el resto del día los aqueos aplacaron al dios con su canto, entonando un hermoso peán al flechador Apolo que los oía con el corazón complacido. (*Ilíada*, I, 457-475)

En este pasaje se nos da a entender que el vino se emplea primero como ofrenda (las primicias) y expiación, luego como elemento de reconciliación entre un ser divino y una mesnada de hombres que por un momento deponen las armas y se olvidan de la inicua guerra. Tres renglones antes que termine la *Ilíada* se menciona el vino negro con el que apagan los rescoldos de la hoguera (la pira) donde fue cremado el cuerpo de Héctor. Aquí el vino tiene un color y una función tanática, pero con promesa de resurrección. “Por esa razón —decía Arreola— el Cristo Jesús escogió el vino como metáfora de su sangre”. Eso decía.

A partir de los textos homéricos sabemos que había vino dulce y negro como los que le ofrece Hécuba a Héctor para reanimarlo, y que éste rechaza porque el dulce lo enerva y el negro no lo puede tomar pues tiene las manos con sangre y polvo del combate (*Ilíada*, canto VI). Sabemos que el vino de Chipre era el más costoso y codiciado. Nada más.

Durante la edad de plata de la poesía latina el vino ha alcanzado mayoría de edad. Ya tiene jerarquía. Ya posee dinastía y homenaje. Es el poeta Quinto Horacio Flaco (65-8 a.C.) quien nos habla del vino más costoso del imperio romano en la *Oda* II, libro segundo:

#### A Quinto Delio

Puesto que has de morir, conserva, Delio,  
 en la hora adversa el ánimo tranquilo,  
 y en los tiempos prósperos  
 cuida de moderar tu regocijo.

Sé igual si la desgracia te persigue  
 y que en el prado de pasto recién cortado  
 te tiendas en tus horas felices  
 a saborear un Falerno  
 de bodega bien cuidado.

El Falerno era uno de los vinos más apreciados en la antigüedad. La uva se cosechaba al norte de la región de Campania, cruzada por el río Volturno. Su añejamiento, sobre todo el ahumado, se reconocía por el nombre de los cónsules reinantes. La cosecha de Falerno en el consulado de Opimio (121 a. C.) fue célebre. En el *Satiricón* de Petronio, durante el famoso banquete de Trimalción (siglo I, d. C.), se sirvió un “Falerno Opimio Centenario”, en donde el costo de una copa era mayor al de un esclavo en venta.

El vino *Lácryma Christi del Vesuvio Rosso* (con “v” en la botella de origen), cultivado en las faldas del Vesubio y embotellado por De Falco Vini de San Sebastiano del Vesuvio, Napoli, Italia, es descendiente de aquellos Falernos que degustaron, cataron y cantaron Virgilio, Horacio y Ovidio. Se puede degustar hoy en día en el restaurante de don Luis Capurro, en la vieja colonia Americana de Guadalajara. Cuando le llega al patrón una caja de este vino, discretamente lo guarda para amigos y viejos clientes. Eso es todo.

Pero basta ya de nostalgias por un pasado remoto cuando los hombres se hablaban de “tú” con los dioses. Si nos pusimos a recordar páginas heroicas de la literatura clásica, no ha sido por vana lujuria verbal; tampoco un vago gesto académico. Ha sido un empeño por señalar a los hombres que ahora son adultos y a las muchachas y muchachos jóvenes, que la historia actual no comienza con ellos. La historia del vino es tan antigua como el hombre mismo, cuando éste abrió sus ojos para contemplar la primera aurora del mundo. Este libro auroral invita a jóvenes y adultos de nuestro tiempo a que estemos dispuestos a renunciar a la incultura de alcoholes tóxicos y enervantes y que están en venta a la vuelta de cualquier esquina, a que con afán de conocimiento y con actitud humilde ingresemos en la cofradía de los que beben vino tinto, blanco o rosado, sin la presuntuosidad de embriagarse.

**No es éste el lugar y el momento de intentar un panegírico a propósito del vino como sustento e inspiración de la poesía, la filosofía y la hermenéutica. Veamos, sólo como un breve parpadeo, las primeras apariciones del vino como signo lingüístico en los textos primigenios de nuestra Cultura Occidental, absteniéndonos por decoro de pontificar en otros acervos milenarios.**

# Introducción

La cultura de combinar bebidas alcohólicas con los alimentos, como vi-  
no y otros fermentos y destilados mejor conocida como maridaje<sup>1</sup>, tiene  
sus orígenes en los hábitos gastronómicos de algunos países de África y  
Europa, con fuerte influencia en el continente americano.

Tabla 1. Maridaje



Fuente: Sabores de Bolivia.

<sup>1</sup> Se dice de la relación armónica entre el vino y los alimentos que lo acompañan.

En México el consumo de alcohol, ya sea solo o acompañado con los alimentos, se centra principalmente en fermentos como la cerveza y el pulque, los destilados como el tequila, ron, brandies, etcétera, los licores como el ponche regional y, en menor medida, los licores de importación.

La práctica del maridaje con vinos en nuestro país se presenta en su mayoría por los turistas extranjeros, seguido de los turistas nacionales, sin que queden fuera los pequeños grupos de personas de las localidades anfitrionas.

La cultura y conocimiento de los vinos, conocida como enología, tiene relación con las condiciones geográficas de los países en que sus climas permiten el cultivo de la uva y su producción en vino y, por consecuencia, un mayor consumo a precios accesibles. Esta tradición milenaria de consumo de vinos, en últimas fechas ha influido en gran parte del mundo, trayendo consigo diversos cambios que van desde el cultural hasta el de la salud.

De acuerdo con numerosos organismos de la salud y productores de vinos, el consumo leve y moderado de alcohol, en especial de vino tinto, se asocia a una reducción en la mortalidad por enfermedades cardiovasculares, reportada del 22 al 32% en bebedores frecuentes. (Ibarra, 2011)

Estas afirmaciones han sido respaldadas por múltiples estudios científicos, generando mayor presencia de la ciencia para investigaciones sobre las repercusiones culturales del vino en la salud, la cultura, la economía y el medio ambiente, colocando a la enología en un campo de estudio multidisciplinario con alcances y repercusiones en movimientos turísticos nacional e internacional.

En Ciudad Guzmán, Jalisco, motivo de este estudio, existen establecimientos dedicados a servicios de alimentos y bebidas con un bajo movimiento de venta de vinos, sin embargo, en los últimos años, cierto porcentaje de la población y turistas del 2010 al 2014, han comenzado a solicitar la venta de estas bebidas para combinarlas con sus alimentos, es decir, buscando un buen maridaje, fenómeno que coincide con el incremento de restaurantes en el mismo periodo.

Ciudad Guzmán, cabecera municipal de Zapotlán el Grande, Jalisco, es considerada una de las principales ciudades del estado por su factibilidad como polo de desarrollo industrial, comercial y turístico. Se localiza a 124 kilómetros de Guadalajara, segunda ciudad de importancia en el

**La cultura y conocimiento de los vinos, conocida como enología, tiene relación con las condiciones geográficas de los países en que sus climas permiten el cultivo de la uva y su producción en vino y, por consecuencia, un mayor consumo a precios accesibles. Esta tradición milenaria de consumo de vinos, en últimas fechas ha influido en gran parte del mundo, trayendo consigo diversos cambios que van desde el cultural hasta el de la salud.**

país, y a 47 minutos de la ciudad de Colima, capital del estado del mismo nombre, y a 110 minutos de Manzanillo, puerto de entrada y salida a los mercados de la cuenca del Pacífico. (H. Ayuntamiento, 2010)

Esta ciudad tiene abundantes establecimientos de servicios de alimentos y bebidas (restaurantes, bares y cafeterías), ubicados en diversos puntos; sitios donde se ofrecen vinos, destilados y licores.

A nivel de observación se puede apreciar que el mayor consumo de bebidas alcohólicas se presenta en los destilados y los licores, practicándose el consumo de vinos en los restaurantes formales y una mínima cantidad en cafeterías.

En los establecimientos que sí ofrecen vinos, su consumo es mínimo comparado con la ingesta de otras bebidas como la cerveza, destilados y licores.

El presente libro es el resultado de un trabajo de investigación realizado en los años 2011 y 2012 con el fin de conocer la cultura de los vinos entre los pobladores y prestadores de servicios de alimentos y bebidas. El estudio fue realizado por el grupo Capacitación en Vinos y Turismo (CAVITUR), una iniciativa orientada a difundir la cultura de los vinos y apoyada fiscalmente por el Centro de Atención Psicológica Profesional de Zapotlán A. C. (CAPPZA) y el Centro Universitario del Sur, de la Universidad de Guadalajara.

Los datos que aquí se presentan, pretenden servir como base a los empresarios del ramo turístico gastro-hotelerero y comerciantes de vinos en la toma de decisiones comerciales, así como a la población local interesada en el consumo de vinos desde una postura cultural, es decir, a los enófilos, en el acrecentamiento de su gusto por los vinos.

Capítulo 1

# Área de estudio y su cultura vinícola

## 1.1 Breve descripción del lugar de estudio

Ciudad Guzmán es la cabecera municipal de Zapotlán el Grande, pertenece a la región sur del estado. Está ubicada a 139 kilómetros al sur de Guadalajara por la carretera libre Guadalajara-Colima, y a 89 kilómetros por la carretera de cuota del mismo nombre, se encuentra a una altura de mil 507 metros sobre el nivel del mar. Según el Censo de Población y Vivienda de 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), tiene una población de 100 mil 534 habitantes.

De acuerdo con datos del Sistema Estatal de Información del Gobierno de Jalisco (SEIJAL), Ciudad Guzmán representa el 0.368% del territorio del estado de Jalisco. Cuenta con una extensión territorial de 295.29 kilómetros cuadrados. Colinda al norte con los municipios de San Gabriel, Gómez Farías y Tamazula de Gordiano; al este con los municipios de Tamazula de Gordiano y Zapotiltic; al sur con los municipios de Zapotiltic, Tuxpan, Tonila y Zapotitlán de Vadillo; al oeste con los municipios de Zapotitlán de Vadillo y San Gabriel. (SEIJAL, 2012)

De los 100 mil 534 pobladores del municipio de Zapotlán el Grande, el 48.40% son hombres, marcando un total de 48 mil 661. Mientras que 51 mil 873, que equivale al 51.60%, son mujeres. (INEGI, 2012)

Respecto al sector educativo, Ciudad Guzmán es un polo de atracción en el occidente del país, cuenta con el Centro Regional de Educación Normal (CREN) fundado en 1960 por el entonces presidente de la República, Adolfo López Mateos, ésta fue una de las primeras escuelas del país y ahí actualmente se ofrecen las licenciaturas en Educación Prescolar, Educación Primaria y en Educación Especial en Problemas de Aprendizaje y Audición y Lenguaje, es la institución más antigua de educación superior en la ciudad, se encuentra ubicada en la Calzada Madero y Carranza una de las principales avenidas de esta localidad.

Además, en esta población, está el Instituto Tecnológico de Ciudad Guzmán con un posgrado y nueve carreras del área económico administrativas y físico matemáticas, conocido localmente como “El Tec” y situado en la carretera Ciudad Guzmán-El Grullo, a 3.5 kilómetros del centro urbano.

Como centro magno de la educación existe el Centro Universitario del Sur (CUSUR) de la red universitaria de la Universidad de Guadalajara con una oferta de tres posgrados y trece licenciaturas, ubicado dentro de un gran complejo propio para la educación académica y cultural.

Se cuenta así mismo con la Universidad Pedagógica Nacional, también reconocida a nivel internacional con una oferta de nueve licenciaturas.

En el ámbito privado orientado hacia la capacitación en psicología y recursos humanos, con oferta de diplomados y una maestría, existe el Centro de Atención Psicológica Profesional de Zapotlán (CAPPZA), la Universidad Veracruz y la UNIVER con cinco posgrados y ocho licenciaturas.

Los datos anteriores muestran la creciente facilidad de acceso a la ciencia y la educación, lo que permite también mayor formación cultural entre la población local y la que se establece en la ciudad para estudiar.

La base principal de la economía en la ciudad está en el sector terciario (comercio y servicios), que representa aproximadamente el 58.2% de la población activa, seguida por el sector secundario (industria) que ocupa al 27.4% y el sector primario (agricultura, silvicultura, ganadería y pesca) con el 10.3%, restando una población desocupada de aproximadamente el 2.14%. (SEIJAL, 2012)

Los datos anteriores destacan que el más alto porcentaje de la economía es el de los servicios, que se ve beneficiado en temporadas de clases regulares en las escuelas de educación superior, porque la ciudad es habitada por muchos jóvenes provenientes de las poblaciones cercanas y de los estados de Colima, Michoacán y Nayarit, dándole un mayor movimiento a la economía local y trayendo consigo una fuerte redistribución de la moneda en la ciudad.

Ésta es quizá una de las razones que justifican la creación de nuevos negocios de alimentos y bebidas en toda Ciudad Guzmán.

El municipio cuenta con una central de autobuses foráneos, con servicios de corridas a los municipios aledaños así como a la capital del estado

de Jalisco y al estado de Colima. Así mismo, en el municipio existe transporte urbano y taxis para desplazarse dentro de la ciudad.

La población local acostumbra transportarse en autos y bicicletas, además de que aún se cuenta con la tradición del uso de caballos y burros, dentro y fuera de la ciudad.

## 1.2 Consumo de vino como cultura

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en la Declaración de México sobre las Políticas Culturales, “la cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta”.

Como tal, incluye lenguaje, costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista, se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la psicología, la antropología y la sociología.

La UNESCO declaró en 1982:

... que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (UNESCO, 1982)

Etimológicamente, la palabra cultura se deriva del latín *colere* (cultivar), refiriéndose al cultivo de la tierra o agricultura. De acuerdo con González (2006), el filósofo Cicerón aplicó el término al cultivo del es-

píritu, surgiendo el significado humanista y clásico de la palabra cultura, que ha predominado hasta ahora.

Comenta David Moreno que para E. B. Tylor “cultura es la totalidad compleja que incluye conocimientos, creencias, arte, ley, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”; así mismo Young da la siguiente definición de cultura: “pautas más o menos organizadas y persistentes de hábitos, ideas, actitudes y valores que son transmitidos a los niños por sus mayores o por otros grupos mientras crecen”.

Continúa Moreno describiendo a la cultura como un “sistema de símbolos creados por el hombre, compartidos, convencionales, y por tanto, aprendidos, que suministran a los seres humanos un marco significativo dentro del cual pueden orientarse en sus relaciones recíprocas, en su relación con el mundo que lo rodea y su relación consigo mismos. (Moreno, 2003, Arredondo *et al.* 2013)

Bajo esta visión, orientada hacia la cultura alimentaria, el concepto adquiere un valor relevante en función de abordar el alimento “como un elemento de funcionalidad o disfunción dado que establece la sociabilidad, contribuye a la armonía entre algunos grupos e individuos, además que representa valores, costumbres y tradiciones, y en algunos grupos o sociedades se distingue como un símbolo que en sus diversidades y características representa unidad, tradición, status y distinción”. (Moreno, 2003)

En ese sentido el consumo del vino, forma parte de la cultura alimentaria, permeando en los hábitos alimenticios e integrándose como parte de la dieta cotidiana.

Si bien es cierto que en algunos países se toma en cuenta el vino como parte del menú en los alimentos diarios, en otros el consumo de vino es un lujo ocasional, propio de las celebraciones festivas, así mismo en otros países el vino es totalmente ajeno a la dieta ya sea por desconocimiento, desagrado o por economía.

De igual forma es conveniente mencionar que los lugares o países que no tienen desarrollado el hábito del consumo de vino como complemento de los alimentos, son aquellos cuyos habitantes suelen maridar sus platillos con aguas de sabores y bebidas gaseosas, principalmente. A manera de ejemplo, en México en el año 2011, fuimos considera-

dos como el país mayor consumidor de refrescos en el mundo, con 163 litros por persona al año, y Estados Unidos ocupó el segundo lugar, con un consumo de 118 litros al año por persona, según un estudio realizado por la Universidad de Yale.

Según la agencia Euromonitor International, en el año 2012, los argentinos estaban al frente de la lista con 131 litros per cápita, seguidos por los chilenos con 121 litros y los mexicanos con 119, es decir, en los últimos años en nuestro país hemos ido mejorando los hábitos de alimenticios.

Sin embargo, la empresa Coca-Cola ha posicionado a México como el número uno en el consumo de sus productos gaseosos, con 172 litros por persona. (Euromonitor International, 2013)

## 1.3 Orígenes del vino (Un poco de mitología)

A la par de los orígenes del vino, se han creado muchos mitos, propios del folclore de las poblaciones de la antigüedad, estas formas de explicar el origen del vino en nuestros días continúan mencionándose con interés cultural y hasta con un sentido un tanto poético.

Estas creencias míticas sobre la historia del vino, se han construido con base en las leyendas épicas, que forman parte de la cultura vinícola y, a su vez, actualmente son usadas como estrategia mercadológica en el posicionamiento de diversas marcas de vino.

En ese sentido, se dice que en Grecia, Dionisio, en el año 325 antes de Cristo, era considerado el dios más joven del Olimpo y el único que tenía madre mortal. Se cuenta que cierto día, Dionisio cortó la viña que decoraba con pámpanos las paredes de la gruta donde vivía, exprimió los gruesos racimos de uvas maduras de donde resultó un jugo que fue colocado en una copa de oro, cuando probó el néctar, éste lo alejó de la fatiga e invitó a compartir su alegría con las ninfas que fueron sus nodrizas y a todos los genios de los bosques, de las grutas y de las montañas, ahí conocieron sensaciones encantadoras que con gusto repitieron. En Roma

este dios fue llamado Baco y es hasta la fecha el nombre con el que se le conoce más.

¡El vino acababa de nacer!, y cuando Baco recién descubrió el sabroso mosto de los racimos, quiso dar a conocer a los hombres los consoladores beneficios y se puso a recorrer el mundo con su delirante tropel de ninfas, náyades y dríades. Se dice que su fuerza era irresistible y que enseñó a sus amigos y a la humanidad a cultivar la vid, el arte de elaborar y de hallar, bebiéndolo con moderación, el secreto de la alegría. (Romero, 2008)

Baco se convirtió en el dios del vino y las fiestas en su honor se llamaron bacanales, que en Roma eran catalogadas como orgías y de mucho tumulto como producto del consumo excesivo del vino. De ahí el origen de la palabra bacanal, de Baco, dios del vino.

Dentro de las leyendas persas se cuenta que de las semillas que un ave dejó caer a los pies del rey Djemchid (Yemshid) nacieron plantas que dieron abundantes frutos, cuyo jugo fermentado fue bebido por la favorita del rey. La mujer, que estaba enferma, se durmió profundamente bajo los efectos relajantes de la bebida y al despertar se sintió curada y feliz. Entonces el rey nombró al vino Darou é Shah (daru eshjá), “El remedio del Rey”.

En algunos estudios arqueológicos se ha descubierto que la vid creció en la tierra antes de la aparición del hombre. “Vestigios de la divina planta, cuyos sarmientos adornaron las sienes de los sátiros y las vacantes, fueron hallados en remotos estratos geológicos, muy anteriores a la propia aparición del hombre sobre la tierra”. Y por ello, los descubrimientos arqueológicos han dado a conocer cómo era la vida y la fabricación del vino, la que se originó en los países que circuncidan al Mediterráneo: Grecia, Italia, la Península Ibérica, Asia menor y el norte de África. (Romero, 2008)

Se cuenta que los babilonios fueron los primeros en definir al vino como “elíxir de vida” y se cree que desde sus primeras épocas, ya conocían tanto la vid como el vino, ya elaborado y transportado en odres<sup>1</sup> por el río. Luego Herodoto (escritor griego) mencionó que los macedonios bebían vino después de comer.

Tiempo después, en Egipto, los sacerdotes recibían una ración de uvas convertidas en vino. Y aunque Egipto no tenía viñedos, se advierte

---

<sup>1</sup> Especie de saco hecho de cuero o piel de algún animal que se utiliza para guardar o contener líquidos; en un odre suele almacenarse vino o aceite.

que el vino les llegaba a través del Nilo desde Fenicia y Grecia; el vino integraba así mismo la lista de ofrendas fúnebres que se depositaban en las tumbas.

Se cree que en Italia se perfeccionó su elaboración luego con la expansión del poderío romano se difundió por toda Europa. Sin embargo, la floreciente industria ocasionó algunos problemas debido a que se registraron excesos en la orgiástica sociedad de Nerón, Caracalla y Tiberio.

Posteriormente, en Israel se celebraban las vendimias (cosecha de la uva) con gran fiesta y desde luego con vino, esta conmemoración de la vendimia hoy en día es el evento festivo más importante de las zonas vitivinícolas del mundo. En el caso de Tequisquiapan, en el estado de Querétaro, en agosto se lleva a cabo el “Festival de la Vendimia”, donde se ofrecen degustaciones, conciertos y maridajes, sin faltar el tradicional corte y el estrujado de la uva a la usanza antigua: presionando las uvas con los pies descalzos hasta extraer el jugo.

Desde la antigüedad existen numerosas narraciones y leyendas alusivas al vino en la que se nombra al líquido como descubrimiento maravilloso que en las actualidad se sigue homenajeando. Incluso algunos autores de la historia del vino, explican su influencia en las etapas más importantes de la historia del mundo. En este libro sólo se citan algunos eventos significativos en virtud de que el objetivo del documento está orientado hacia el comportamiento de los consumidores.

## 1.4 Explicaciones contemporáneas del vino

Los orígenes del vino están estrechamente ligados a la historia de la humanidad, así como las poblaciones en el mundo han ido avanzando en algunos sentidos, el vino también ha evolucionado en sabores, procedimientos y presentación, sin embargo, igual que la humanidad ha tenido sus crisis, el cultivo de la uva y sus productos han pasado por situaciones

de conflicto hasta llegar al consumo actual, casos como las plagas de la filoxera en los cultivos y que son temas que no se tratan en este libro<sup>2</sup>.

El vino es una de las bebidas que ofrece mayor cantidad de posibilidades en aroma, colores y sabores. Se obtiene de la fermentación de la uva o de su mosto, que es como se nombra a la fruta estrujada. Para que la uva se convierta en vino, es necesario el proceso de fermentación alcohólica, el cual es provocado por las levaduras (hongos microscópicos). (De Blas, 1985)

La fermentación es un proceso bioquímico en el cual un compuesto se transforma en otro a causa de la actividad de organismos microscópicos. En este proceso, el azúcar de la uva se transforma en alcohol etílico y anhídrido carbónico, además de la glicerina, ácido succínico y otros.

El alcohol etílico es el componente básico del vino, lo que implica determinar la cantidad existente que se expresa en una escala que lleva el nombre del físico francés Gay-Lussac y que se abrevia G.L. Esta medición se basa en el porcentaje que representa el volumen de alcohol existente. Por ejemplo, si una botella de vino marca 11°G.L., esto quiere decir que en un recipiente de 100 litros de ese vino se tienen 11 litros de alcohol. En algunas ocasiones la escala de alcohol expresada en las botellas de vino se representa como volumen de alcohol (De Blas, 1985). Esta medición aplica en todas las bebidas alcohólicas, ya sean fermentos, destilados o licores.

Otro elemento indispensable al hacer vino es el azúcar contenido en la fruta, el cual en conjunción con los carbohidratos se transforma en moléculas de alcohol (etanol) y bióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), (Enciclopedia, 2009). Dicho en otros términos, el vino es el producto resultante de la fermentación natural de la uva.

La cultura de los vinos forma parte de la cultura gastronómica, es decir, de los buenos hábitos de la alimentación, en sabor, presentación y balance nutricional, de ahí que la alimentación conlleve a ingerir tanto comida como bebida.

A partir de la legalización a los estatutos del vino español en el año de 1934, se entiende por denominación de origen al nombre geográfico de

---

<sup>2</sup> Es una plaga producida por el insecto homóptero del mismo nombre que afectó a Europa y al resto del mundo a finales del siglo XIX y principios del XX. (*Diccionario del vino*)

la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o los alcoholes de la respectiva zona, que tenga características diferenciales debido principalmente al medio natural y su elaboración de crianza. (Romero, 2013)

Y justo de ahí se desprende la clasificación de las bebidas, las cuales suelen ser alcohólicas y no alcohólicas. De las alcohólicas se conocen tres clasificaciones:

- a) Los fermentos
- b) Los destilados
- c) Los licores

El vino, producto de la uva, está considerado dentro del segmento de los fermentos por su forma de preparación, aunque existen otras bebidas alcohólicas que utilizan la uva como materia prima para su elaboración como el brandy y el coñac, los que resultan mediante la destilación.

En América Latina y sobre todo en nuestro país, se le suele llamar vino a cualquier bebida que contenga alcohol y, de alguna manera, es comprensible, debido a que hasta antes de 1934 no existía la clasificación de bebidas y era muy común llamarle vino al alcohol, sin embargo, hoy en día es necesario ser precisos al pedir una bebida por su nombre genérico y no por su nombre comercial.

Existen datos documentados de autores que desde antes de la aparición de la clasificación actual ya mencionaban al vino como bebida de uva, tal es el caso de la novela *La hija del bandido o los subterráneos del volcán*, de la fabulosa escritora Refugio Barragán de Toscano, escrita en 1887, en la página 187 del capítulo III menciona:

“En torno a una gran mesa improvisada sobre algunas cajas vacías, y aún parte de ellas, sobre mantas se encontraban todos los moradores de aquella mansión subterránea, cuyas murallas defensoras eran la misma naturaleza ruda y agreste, que hacía imposible toda pesquisa e infructuosa toda tentativa.

Alternaban en ella ricos platillos de sardinas, carne en asado y algunos manjares sencillos y propios de aquel lugar, con espumosos vasos de vino,

entre los que no escaseaba la champaña, ni se echaba de menos el tinto”.  
(Barragán de Toscano, 2012)

Uno de los elementos indispensables dentro de la cultura de los vinos es la identificación de las bebidas por su nombre y origen, en consecuencia la forma más recomendable de consumirse es de acuerdo a su materia prima. En ese sentido, por recomendación de los expertos se considera que existen bebidas para mezclarse y bebidas para consumirse solas.

El vino es una bebida que se recomienda consumir sin mezclarse con otra y de preferencia con los alimentos. Su importancia en las regiones vitivinícolas se extiende hasta el ámbito del turismo, como el caso del enoturismo que consiste en las “visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes”. (Hall, 1996; Macionis, 1996 citado en Ramis, 2010)

## 1.5 El vino en el mundo

El vino, bebida de tradición milenaria y muy solicitada para acompañar los alimentos, de acuerdo con Viña del Pacífico (2007) es el elemento básico de nuestros más arcaicos orígenes mediterráneos y de nuestro desarrollo cultural desde los cultivos del antiguo Egipto en las riberas del Nilo hasta su difusión por todo el Imperio Romano, pasando a Grecia.

Esta bebida ha estado presente desde la antigüedad religiosa hasta nuestros días, por ello, y basándose en las representaciones pictóricas de templos del antiguo Egipto y escritos asirios, se cree que la elaboración del vino ya era practicada por estos pueblos alrededor de unos tres mil 500 años a. de C., y que los fenicios llevaron la vitivinicultura hasta Grecia a mediados del siglo II a. de C.

El vino era valorado tanto por egipcios como por babilónicos. En China se conoció 2000 años a. de C. Los griegos y los romanos reverenciaban al vino de tal forma que en honor a los dioses Dionisio (para los griegos)

y Baco (para los romanos), se hacían ceremonias y levantaban templos. (Vogt y Jacob, 1996)

A la postre en los inicios de la agricultura europea, los griegos llevaron las plantas de diversas uvas en Italia y el sur de Francia, con estos cultivos los romanos mezclaron y crearon nuevas especies de vid, su cultivo se extendió hasta el norte de Francia expandiéndose hacia los ríos Morsela y Rhin en Alemania.

A la caída del Imperio Romano, el vino comenzó a perder la esencia que lo había caracterizado siglos atrás para ser relacionado con la religión, quedando sólo como un vestigio histórico.

Como dato estadístico interesante cabe resaltar que para el siglo XIII una localidad como Florencia consumía al año 60 mil hectolitros<sup>3</sup> de vino. Después de la Guerra de los Treinta Años, el próspero mercado vinatero alemán se vino abajo, de tal forma que para el siglo XVII el cultivo de la vid quedaba confinado únicamente a las áreas climáticas propicias del Rhin, por lo que los viticultores pusieron especial atención en sus tierras y esto hizo que para el siglo XVIII hubiera un notable renacimiento. (Vogt y Jacob, 1996)

Por otro lado, en América la vid se cultivó a partir de la llegada de las viñas europeas (*Vitis vinífera*). Aunque los viñedos americanos eran exquisitos, además de contar con un sinnúmero de especies nativas hoy distinguidas como vides americanas, la llegada de la vid europea traída por los conquistadores, señaló el nacimiento de la viticultura mexicana. (Enciclopedia, 1987 a)

La viticultura arribó a México con los españoles entre 1522 y 1524, pese a que algunos estados ya manejaban este arte con vides salvajes o silvestres, que en su mayoría eran localizadas en la parte norte y central del país, lo que hoy es el estado de Coahuila (Curado, 2003). Tal fue su movimiento que la producción vinícola trascendió y hoy en día sigue siendo uno de los estados productores de vino en nuestro país, junto con Aguascalientes y Querétaro principalmente, aunque en menor grado también se producen vinos en Guanajuato, Sonora, Chihuahua, Zacatecas y San Luis Potosí. (Hernández, 2011)

---

<sup>3</sup> Nota del autor. Un hectolitro es igual a 100 litros.

La influencia religiosa que nos llegó del continente europeo, específicamente de España, trajo consigo una transculturización tan fuerte que produjo cambios en los usos del consumo de vino, al grado que beber o hablar de vino, significara hablar de religión, como sugiere Robinson (2001) en su libro *The world atlas of wine*, el vino se expandió por las misiones para que los religiosos pudieran celebrar el sacramento. En 1568 Fray Pedro de Espinadero creó en el sur de lo que hoy en día pertenece al estado de Coahuila, la misión de Santa María de las Parras. (Enciclopedia, 1987 a)

Existen indicios que muestran que México fue pionero en el cultivo de la vid y en la producción de vinos, así, cuando el vino llegó a América, México se convirtió en una de las primeras regiones donde empezó a cultivarse hasta que Felipe II, rey de España desde 1556, también llamado “Felipe, El Prudente”, setenta años después del arribo de la vid, prohibiera su ampliación y replante por miedo a que disminuyeran las exportaciones de España; esta orden duró aproximadamente medio siglo. (Enciclopedia, 1987 a)



Felipe II, “El Prudente”

Fuente: Biografías y vidas.

Por lo tanto, fue desde México donde se empezó a expandir el cultivo de la vid en América, sobre todo hacia Perú, Chile y Argentina. Posteriormente en los siglos XVII y XVIII se propagó hacia California y el resto de Estados Unidos. (Curado, 2003)

## 1.6 El vino en México

Pese a que en México ya se producían vinos desde la antigüedad, el hábito de consumo entre la población se ha mantenido bajo. En ese tenor, se considera que nuestro país en la actualidad es un buen productor de vinos, aunque su consumo por persona sea escaso, algunos autores lo consideran como el más antiguo fabricante vinícola de América.

Se cree que desde la época prehispánica nuestros antepasados indígenas cosechaban las vides salvajes para hacer bebidas, que, por su amargo sabor, tenían que agregarles frutas y miel, tal como se hacía en Grecia y otros países.

De acuerdo con D'Acosta (1997) la historia viticultora como tal, inició en el siglo XVI con la llegada de los españoles al nuevo mundo y por consiguiente de la *Vitis vinífera*, que es la especie más apropiada para la elaboración de los vinos de calidad.

De esta forma desde que llegaron los conquistadores y misioneros a nuestro país, mandaron traer vides europeas puesto que eran fundamentales en su dieta cotidiana y en las celebraciones eucarísticas. El viñedo de la Nueva España se extendió de la capital del virreinato hacia las regiones septentrionales, Baja California y Sonora; cabe mencionar que en esta época los viñedos de la provincia de Puebla de los Ángeles (Huejotzingo y Tehuacán) fueron reconocidos por el Virrey. (Cantú, 2004)

Las condiciones climáticas de nuestro país han permitido la adaptación de diversos productos, entre ellos la *Vitis vinífera*.

Al adaptarse estas vides se volvieron lo suficientemente productivas para la elaboración del vino y aguardiente, trayendo como consecuencia que dejara de utilizarse el vino sólo en las misas católicas y consumido por la gente de poder. Al darse cuenta de esta situación la Corona Española prohibió la siembra de más viñas en México permitiendo sólo utilizar las ya existentes por el temor que se volviera competencia para el vino peninsular. Los misioneros se negaron a acatar dicha disposición y continuaron difundiendo en pequeña escala la elaboración del vino con fines sacramentales. (Cantú, 2004)

Cabe mencionar que de acuerdo con los principios de la religión católica, que fue la que imperó en nuestro país en esa época, existe un rito dentro de la celebración espiritual en el que se consume vino, emulando

ingerir la sangre de Jesucristo para permitir su entrada al cuerpo, mente y espíritu, aspecto que le da el carácter religioso.

Con la migración de numerosos españoles a nuestro país, resultado de la Guerra Civil en los años treinta, se detonó el consumo de vino, tanto nacional como extranjero.

Un año notable para la industria del vino en México fue el de 1948 debido a que 15 de las más importantes empresas productoras de vinos formaron la Asociación Nacional de Vitivinicultores y en los siguientes seis años se afiliaron 19 compañías más. (Cantú, 2004)

De esa fecha en adelante el vino comenzó a formar parte de la dieta en las reuniones sociales del gobierno mexicano.

Posteriormente, durante la década de los setenta se inició una nueva etapa en el consumo de los vinos en el país, las principales empresas productoras de brandies aumentaron la elaboración de vinos de mesa como respuesta a las medidas creadas por el gobierno para disminuir el consumo de bebidas alcohólicas; aunado a esto, la calidad de los vinos mexicanos mejoró debido a la implantación de uvas seleccionadas, la instalación de cavas de vinificación y la integración de los procesos de la ciencia enológica moderna. (Peynaut, 1996)

En el año de 1980, México fue elegido como sede para la celebración de la asamblea anual de la Oficina Internacional del Vino, evento que permitió que nuestro país se diera a conocer en otras naciones y se comenzara a reconocer como productor de vino. Cabe destacar que este organismo creado en 1924 en España por países expertos en la producción del vino, tiene fundamentalmente un carácter científico y técnico.

En esta misma década, la crisis económica provocó problemas en la importación de mercancías trayendo como consecuencia un favorable aumento en el consumo de vinos nacionales como sustitutos de los productos extranjeros para los residentes ya aficionados al vino. Lamentablemente esta condición positiva duró poco, ya que al reabrirse las fronteras como consecuencia de los Tratados de Libre Comercio con América del Norte y Chile se empezaron a comercializar vinos extranjeros en forma indiscriminada, lo que obligó al cierre de más de cincuenta compañías productoras de vino. (Jarero, 2002)

El Tratado de Libre Comercio provocó en nuestro país serias desventajas; entre ellas, la sustitución de los vinos nacionales, aunque en ese en-

tonces se atribuyó este fracaso al poco apoyo por parte de las autoridades mexicanas, ahora se sabe que la verdadera razón por la que se originó este problema fue por que las casas vinícolas mexicanas más que preocuparse por la calidad del vino le daban mayor énfasis al volumen; hecho que no se hacía evidente ante la falta de competencia. (Poncelis, 2003)

En la actualidad se reconoce a los californianos, australianos, sudafricanos y chilenos como los precursores de los vinos del nuevo milenio en la producción de vinos de calidad a la altura de los países vitivinicultores tradicionales. Con ello, los estereotipos como la denominación de origen y *appellation d'origine controlées* empezaron a ser cuestionadas al demostrarse que estos productos vinícolas podían competir con los buenos vinos españoles, italianos y franceses, que aunque no tuvieran características similares si poseían la misma calidad en aroma, cuerpo y sabor.

En México fue alrededor de los años ochenta, cuando junto con los neozelandeses y argentinos empezaron a expandirse en los principales mercados internacionales (ANV, 2011). Dicha situación fue posible con el proyecto de Santo Tomás y Monte Xánic, que fueron las primeras vinícolas mexicanas dedicadas a la producción de vino de calidad pues controlaban su producción con estándares internacionales reconocidos por especialistas.

Además el Monte Xánic fue impulsado por la élite política de ese tiempo, debido a que era éste el vino que se bebía en Los Pinos. A pesar de ello, de acuerdo con Poncelis (2003) al vino mexicano le ha costado más de 15 años limpiar su mala imagen y ser competitivo con los vinos extranjeros.

Capítulo 2

# Comportamiento del consumidor

## 2.1 Conceptos

El análisis del comportamiento del consumidor tiene sus bases teóricas en los estudios sobre la mercadotecnia, la que a su vez emana de las ciencias administrativas.

Se conoce al comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos por los que las personas pasan al momento de comprar un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades. Para Arellano, el comportamiento del consumidor se define como la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, orientada a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios. (Arellano, 2002)

La compra o consumo de vinos, puede ser en tiendas de autoservicio dedicadas a ese giro, donde el bien se convierte en producto y en el caso de los establecimientos de alimentos y bebidas, la compra del vino se convierte en compra de un servicio porque su consumo va acompañado de una serie de atenciones orientadas a satisfacer las necesidades del comensal.

Cabe destacar que pese a que numerosos establecimientos de Ciudad Guzmán se anuncian como “Vinos y licores”, en realidad no todos venden vinos, sólo tienen a la venta destilados y licores.

En el estudio del comportamiento del consumidor se analizan los hechos, procesos y relaciones sociales mantenidas por los individuos y grupos para la obtención y uso de productos y servicios.

En ese sentido Lamb, menciona que el comportamiento del consumidor es una serie de pasos que sigue el individuo para tomar decisiones de compra que le permitan usar y disponer de bienes y servicios comprados. (Lamb, 2006)

El proceso de compra de una botella de vino se presenta en el restaurante, café o bar, donde el principal estímulo es la exhibición de las botellas en una cava.<sup>1</sup>

Con el fin de ampliar la comprensión del concepto del comportamiento del consumidor, Loudon argumenta que es un proceso mental de decisión, acompañado de una actividad física, es decir, la compra del bien o servicio (Loudon, 1995). El consumidor se desenvuelve en el mercado, este mercado de consumo o de consumidores se conforma por todas las personas que adquieren bienes y servicios para su consumo y satisfacción personal, es decir, los consumidores finales.

El mercado o venta de vinos en Ciudad Guzmán se presenta en algunos restaurantes, bares y cafés, además de las tiendas anunciadas como vinos y licores, y el único supermercado nacional que capta el mayor número de ventas en la población. En últimas fechas tuvo su apertura una tienda con mayor variedad de vinos.

Para el análisis del comportamiento del consumidor, los estudiosos del tema han tomado en cuenta varios aspectos multidisciplinarios con el fin de conocer las características del proceso en la toma de decisiones de las personas en su papel de cliente.

En ese proceso intervienen disciplinas científicas como la economía, la psicología, la sociología, la historia, la demografía, la antropología cultural y la psicología social principalmente, las cuales han permitido conocer la conducta de los individuos antes, durante y después que ocurra la compra.

De acuerdo con Hawkins (2004) todo comportamiento de un consumidor está influenciado por factores externos e internos, como el caso de la personalidad, las emociones, la memoria y la percepción.

Entre los factores externos están:

- a) La cultura. El conocimiento, las creencias y las costumbres.
- b) La sociedad. La toma de decisiones en la compra suele ir influenciada por los familiares y amigos del consumidor.

---

<sup>1</sup> Espacio de bodega que suele estar a la vista en los restaurantes o bares colocados de forma horizontal. También en otro contexto, cava es el tipo de elaboración de vino blanco espumoso propio de España.

Destaca en este apartado que el consumo de vinos, en la mayoría de los casos se presenta principalmente en las personas con un nivel cultural medio y alto, quienes gustan de las bondades del vino por sus propiedades y lo consumen independientemente que los vean los demás pobladores o no. En segundo lugar de consumo, se da por influencias de la sociedad y la familia en los eventos sociales o como repercusión de las modas impuestas por las telenovelas que se han presentado en la televisión en los últimos cinco años.

En los factores internos destacan:

a) *Percepción*. Refiriéndose a los estímulos cerebrales logrados por medio de los cinco sentidos. Estos sentidos son elementos básicos que influyen en la compra de los vinos, como lo explica Solomon (1999).

1. La vista. Porque los colores impactan directamente en las emociones del cliente.
2. El olfato. Con el cual se evocan recuerdos que repercuten en la decisión de la compra.
3. El oído. Que permite despertar ciertos sentimientos e influir en el comportamiento de las personas.
4. El tacto. Mediante este sentido los individuos asocian las texturas de los productos con su calidad.
5. El gusto. Con el que se pueden apreciar los sabores y decidir, en este caso, el vino que más le satisfaga.

b) *Conocimiento*. Con esta serie de hechos los consumidores construyen sus imaginarios y los transfieren en deseos de compra de productos que satisfagan sus necesidades.

Como seguimiento a los principios de la cata, existe todo un rito alusivo al vino que comienza desde la presentación de la botella de vino por parte del personal de servicio del restaurante hasta el maridaje, pasando por el disfrute de los aromas primarios y secundarios, vista de la gama de colores propios y a veces únicos de los vinos y los distintos sabores de las uvas fermentadas en cada una de las partes de la lengua de los indivi-

duos, sin embargo, este proceso se da una vez que el comensal ya compró la botella de vino.

Los estudios del comportamiento del consumidor han demostrado que éste no compra por lo que el producto hace, sino por lo que significa. Pese a que la función básica del producto es importante, el consumidor va más allá del uso y en ocasiones lo que prefiere es la marca del producto. (Solomon, 1999)

De acuerdo con Hoffman y Bateson (2002), la compra comienza desde la etapa previa al consumo, donde la persona recibe señales que lo estimulan a imaginar la compra. Los estímulos suelen llegar por medio de las estrategias promocionales por diversos medios de comunicación o por influencia del grupo social al que pertenece o al de la familia. En las estrategias de los restaurantes habitualmente se presenta una carta de vinos, se ponen a la vista las botellas en venta y otros más, acostumbran invitar a alguna cata ofreciendo pequeñas pruebas de sus vinos con el fin de que los compren.



Foto 1. Restaurante "Roma Tre", entrada y su cava. Fotografías: Diego Guillén.



Foto 2. Cava del restaurante "El Chamizal, La Laguna". Fotografía: Diego Guillén.

Otro indicador de estímulo puede ser por señales físicas como el hambre o la sed. A esta etapa le sigue la concientización del estímulo, donde el consumidor analiza si en realidad quiere o necesita el producto, luego reúne información sobre las diversas opciones para la satisfacción de sus necesidades.



**Foto 3.** Cava del restaurante “Mi Ranchito”.

Fotografía: Diego Guillén.



**Foto 4.** Cava del restaurante “Los Portales”.

Fotografía: Diego Guillén.

Hoffman y Bateson argumentan que una vez que se cuenta con la suficiente información, se procede a la evaluación de las opciones. En esta etapa se valoran las diversas marcas existentes en función de sus expectativas.

Una vez que se han evaluado las opciones, inicia la etapa del consumo, en la que el individuo decide comprar un producto, a su vez también se hace la elección del lugar en donde lo va a comprar.

Entre los hábitos de las compras de vino por los comensales consumidores de esta bebida en Ciudad Guzmán, está el de que suelen acudir a sitios con buena imagen y que vendan alimentos para maridar sus bebidas.

Posteriormente llega la etapa de evaluación final a la compra en la que es probable que surjan dudas de si la compra que hizo fue correcta o no. Esta evaluación se refiere a si el cliente está satisfecho o no, y en caso afirmativo repetirá la compra.

No se han encontrado estudios específicos de satisfacción por la venta de vino en Ciudad Guzmán, sin embargo, de acuerdo con lo observado e investigado por las encuestas, en la gran mayoría de los establecimientos

de servicios de alimentos y bebidas existe un área de oportunidad para mejorar los servicios.

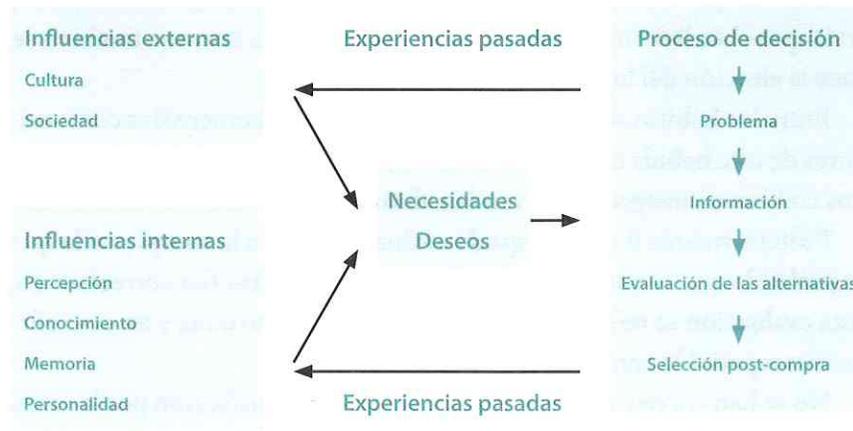


Foto 5. Cava del restaurante “Pizza Nostra”.

Fotografía: Diego Guillén.

La siguiente figura muestra un modelo convencional del proceso del comportamiento del consumidor, donde el individuo desarrolla conceptos de estilo de vida basados en la variedad de influencias internas. Así mismo, estos productos generan deseos y necesidades en el individuo, mismos que en la mayoría de las ocasiones requieren decisiones de compra para satisfacerlas.

Figura 1. Proceso de decisión de compra



Fuente: Hawkins, Best, Coney, 2001, p. 26.

Como complemento de lo anterior Martínez-Ribes, Solé y Carvajal (1998) señalan que desde la postura psicológica, ésta permea en la teoría económica, la cual consiste en varias hipótesis:

- a) Las personas están dispuestas a gastar su dinero en la medida que su satisfacción sea cumplida.
- b) Los consumidores tienen pleno conocimiento de los productos y los beneficios que proveen cada uno de ellos.
- c) En ocasiones los consumidores tienen ciertas restricciones económicas por lo que su necesidad de compra se verá afectada por el deseo de mejorar su poder adquisitivo. Los deseos del consumidor no suelen ser satisfechos y cada vez se harán más esfuerzos por satisfacerle.
- d) El consumidor evaluará la diversidad de productos y la calidad de cada uno de ellos.
- e) La necesidad del producto puede llevar al cliente a hacer la compra.
- f) Cuando hay una alternativa para elegir la compra, la demanda del producto se verá afectada. (Cantú, 2004)

Bajo esta postura de los autores, la confianza del consumidor es una condición para que se originen en él decisiones concretas de compra. Además es necesario valorar otros aspectos como el precio del producto o los ingresos monetarios de la persona.

## 2.2 Teorías del comportamiento del consumidor

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, una teoría es una serie de leyes que sirven para relacionar determinado orden de fenómenos. Además es una hipótesis cuyas consecuencias se aplican a toda una ciencia o una parte muy importante de ella (REA, 2013), reforzando el concepto se dice que, en general, las teorías sirven para confeccionar modelos científicos que interpretan un conjunto amplio de observacio-

nes en función de los axiomas, asunciones y postulados, de la teoría. (Wikipedia, 2013)

Un modelo, entonces, es una especie de representación mental de uno o varios sistemas, con el fin de explicar y prever conductas futuras, con base en la información registrada del pasado y con ello poder predecir comportamientos.

En el caso particular del presente estudio, estos modelos permiten identificar la estructura de la conducta de los consumidores. En ese sentido, la conducta que ha sido modelada es el proceso de toma de decisión.

Además, los modelos muestran indicadores acerca de las actividades del fenómeno de conducta del consumidor.

Para efectos del estudio del consumidor existen diversos modelos básicos, con los que se trata de comprender todos los indicios relevantes en la conducta del individuo en su fase de consumidor.

Se consideran en este apartado a los dos primeros modelos de la antigüedad que aún marcan pautas para otros, el de Marshall y el de Veblen.

## 2.3 Modelo de Marshall o Teoría racional-económica

Creado por Alfred Marshall, economista británico (1842-1924), este modelo teoriza sobre el comportamiento del consumidor, en el que las decisiones de cualquier compra son la consecuencia lógica de los cálculos monetarios, racionales y conscientes. El consumidor pretende gastar su dinero en productos que satisfagan sus gustos.

Marshall consolidó la síntesis de las leyes de la oferta y la demanda como la fuente principal del concepto microeconómico que en la actual mercadotecnia son de uso básico. Considera en su teoría que los principios económicos aplican en todos los mercados y en función de ellos sugiere las siguientes hipótesis:

- a) A menor precio de un producto, mayor venta.
- b) Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- c) Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más, siempre y cuando no sea de mala calidad.
- d) Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes.

Bajo este modelo, el consumo mantiene una relación directa con los ingresos monetarios del individuo, el comprador elige entre las posibles alternativas y busca la mejor relación calidad-precio, esto conlleva conocimiento por parte del consumidor de todas las implicaciones que se le presentan y capacidad crítica, además se basa en la visión del individuo como un ser racional.

## 2.4 Modelo psicológico social de Veblen

Creado por Thorstein Veblen (1857-1929), originario de Estados Unidos, este modelo identifica al hombre como un animal social adecuado a las reglas de su contexto cultural debido a que sus deseos y conducta están hechos en función de las formas de ser actuales de los grupos sociales.

Veblen considera que muchas compras son realizadas y motivadas por la búsqueda de prestigio, afirmando que el consumo lujoso sólo es hecho por las personas de un alto nivel socioeconómico y que este tipo de consumo es imitado por otros.

Es decir, que el consumidor se basa en sus posibilidades económicas y de satisfacciones del producto en función de sus necesidades.

El modelo hace hincapié en las influencias sociales sobre la conducta individual y recalca que a su vez, las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y éstas influidas por distintos niveles que existen en la sociedad: la cultura y la familia.

- a) La cultura, considera las influencias que recibe del medio ambiente, mismas que son duraderas. El individuo tiende a asimilar las prácticas sociales y a creerlas como una verdad, hasta que conoce nuevas maneras de actuar de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras.

Sus grupos sociales de referencia suelen ser aquellos a los que el hombre se une por identificación, por convivencia y porque se mantiene un frecuente contacto de aceptación.

- b) La otra influencia que actúa en su conducta es la familia, cuyo papel principal se centra en la formación de las actitudes; en el ámbito familiar, el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro y las relaciones humanas.

A diferencia del enfoque anterior, considera que la conducta de consumo no es totalmente racional en virtud que existe un componente emotivo de apego o aclimatación por el consumo de determinado producto.

## 2.5 Modelo de Nicosia

Francesco Nicosia (1966) es considerado uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor. Su novedad fue presentar un diagrama de flujo que considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea dependiente o independiente de la otra. De esta manera, el modelo representa un flujo circular con diversas opciones de influencias en el que cada componente conlleva a la siguiente.

Nicosia propuso un modelo que representaría una situación donde existen comunicaciones (anuncios, productos, etcétera) al público, para influir en sus comportamientos.

El modelo contiene cuatro grandes campos:

- 1) Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor.

- 2) La evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor.
- 3) Su acto de compra.
- 4) Su retroalimentación.

Esta propuesta considera que existe una fuerte influencia de la empresa vendedora en el proceso de decisión de compra. (Rivas y Grande, 2010)

## 2.6 Modelo de Howard-Sheth (1969)

El modelo se basa en tres supuestos con los que se trata de explicar el comportamiento de compra, en concreto la conducta con relación al problema de elección de la marca:

1. El comportamiento de compra es racional en función de su capacidad cognitiva y su aprendizaje dentro de las limitaciones de información que se disponga.
2. Parte del principio de que la elección de la marca es un proceso sistemático.
3. Esta conducta sistemática deberá estar provocada por algún hecho, que será la aportación individual y cuyo resultado será la compra. (Rivas y Grande, 2010)

Se trata de detallar la conducta racional de elección que tienen los consumidores cuando no se cuenta con la información completa, donde distinguen tres niveles en la toma de decisiones:

- a) *Solución amplia de problemas*: se da al inicio del proceso de toma de decisiones. Aquí las personas poseen poca información sobre las marcas y aún no han desarrollado suficientes criterios bien definidos que les permitan escoger entre los mejores productos.

- b) *Solución limitada de problemas*: se presenta como segunda etapa en la que el consumidor tiene sus criterios de selección bien definidos y aún así continúa indeciso sobre las marcas idóneas.
- c) *Comportamiento de respuesta rutinario*: se refiere a aquellos compradores que tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca. En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones.

## 2.7 Modelo psicoanalítico de Freud

Sigmund Freud (1856-1939), médico psiquiatra y creador del psicoanálisis, formuló una teoría en la que considera que en cada persona existe una energía psíquica distribuida en las tres facetas de la personalidad: id, ego y superego.

Bajo este principio, múltiples estudiosos de la mercadotecnia consideran que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor. Uno de los aspectos a considerar en esta teoría es que los consumidores son motivados por fuerzas tanto conscientes como inconscientes y que sus decisiones de compra se basan en motivaciones inconscientes, producto de los mensajes promocionales existentes en los medios masivos de comunicación.

**Sigmund Freud (1856-1939), médico psiquiatra y creador del psicoanálisis, formuló una teoría en la que considera que en cada persona existe una energía psíquica distribuida en las tres facetas de la personalidad: id, ego y superego.**

## Capítulo 3

# Producción y consumo del vino

### 3.1 Producción y consumo del vino en el mundo

Según cifras de la Organización Internacional del Vino (2013), en el año 2012 la producción mundial de vino fue de 251 millones de hectolitros, un poco menos de 15 millones que el año 2011, figurando en los tres primeros lugares, Francia como el principal productor con 42.2 millones de hectolitros, seguido por Italia con 40 millones y en tercer lugar España, con un poco más de 29 millones de hectolitros.

México se suma a la estadística del resto del mundo que no aparece en el siguiente cuadro por no ser aún un país productor de vino en grandes cantidades.

Desde esta postura, la Unión Europea es responsable de más de dos terceras partes de la producción mundial de vino (62.3%), respecto a la competencia en América (20% en el 2012), Asia (6.9%), Oceanía (5.9%) y África (5%).

Figura 1. Producción de vino en el mundo 2009-2012

Datos (miles hl)	2009	2010	2011	Prev 2012	% s/ total
Francia	46.361	45.704	50.764	42.243	16.8%
Italia	47.450	48.525	42.772	40.060	16.0%
España	35.166	35.235	33.397	29.665	11.8%
Otros UE	33.921	26.912	31.371	29.447	1.7%
<b>Total UE</b>	<b>162.898</b>	<b>156.376</b>	<b>157.171</b>	<b>141.415</b>	<b>56.3%</b>
Estados Unidos	21.690	20.887	19.187	20.510	8.2%
Argentina	12.135	16.250	15.473	11.778	4.7%
Chile	10.093	9.152	10.464	12.554	5.0%
Australia	11.710	11.240	11.090	11.554	4.6%
<b>Total No UE</b>	<b>108.302</b>	<b>108.724</b>	<b>109.626</b>	<b>109.585</b>	<b>43.7%</b>
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>271.200</b>	<b>265.100</b>	<b>266.800</b>	<b>251.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: OIV, 2013

En complemento lógico a la producción, el consumo de vino en el mundo durante el año 2012, es decir, la venta, fue de 245.3 millones de hectolitros.

Francia, así como es el principal país productor, también se mantuvo como el número uno en consumo de vino con un poco más de 30 millones de hectolitros, seguido por Italia con 22 millones y en tercer lugar, Alemania con 20 millones de hectolitros.

En un desglose del consumo de vinos con el ejemplo de Francia, también queda en primer lugar con 59 litros por persona, mientras que Italia se ubica en el segundo lugar con 56. Le siguen Suiza con 49, Portugal con 45 y Austria con 42, como se muestra en la siguiente figura. (OIV, 2013)

**Figura 2.** Consumo de vinos en el mundo 2011-2012

País	2011	2012	Var % 2011/ 12	% s/ total
Francia	29.322	30.269	3.2%	12.3%
Italia	23.052	22.633	-1.8%	9.2%
Alemania	19.707	20.000	1.5%	8.2%
Reino Unido	12.860	12.533	-2.5%	5.1%
<b>España</b>	<b>9.894</b>	<b>9.300</b>	<b>-6.0%</b>	<b>3.8%</b>
Resto UE-27*	29.289	29.118	-0.6%	11.9%
<b>Total UE-27</b>	<b>124.133</b>	<b>123.853</b>	<b>-0.2%</b>	<b>50.5%</b>
Estados Unidos	28.425	29.000	2.0%	11.8%
China	16.339	17.837	9.2%	7.3%
Argentina	9.809	10.051	2.5%	4.1%
Australia	5.325	5.375	0.9%	2.2%
<b>Resto No UE</b>	<b>59.769</b>	<b>59.134</b>	<b>-1.1%</b>	<b>24.1%</b>
<b>Total No UE</b>	<b>119.667</b>	<b>121.397</b>	<b>1.4%</b>	<b>49.5%</b>
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>243.800</b>	<b>245.250</b>	<b>0.6%</b>	<b>100.0%</b>

\*UE-27: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania y Suecia.

Fuente: OIV, 2013.

Aunque existen algunos periodistas que mencionan al Vaticano como el país con mayor consumo de vino por persona debido a su número de habitantes y basándose en que su cultura vinícola está vinculada con la religión.

## 3.2 Producción y consumo del vino en México

La cultura de nuestro país en el consumo de bebidas alcohólicas se centra principalmente en la cerveza, los destilados y un bajo porcentaje en los vinos, tan bajo que no figura en las estadísticas mundiales; sin embargo, una nueva cultura en el consumo de vinos está afiansándose en México cada día más, sobre todo porque en nuestro país ya contamos con vinos de calidad.

El consumo de vino en México, comparado con otros países, es muy diverso, cada país tiene ingresos monetarios, cultura y tradiciones distintas, por lo que el incremento de la demanda se da en función de su calidad. (Coltman, 1989)

No obstante, los reconocimientos que los vinos mexicanos han obtenido en concursos nacionales, el consumo de ellos en el país aún es mínimo comparado con el consumo de los países con los que ha competido. Por ejemplo, en el año 2001, Italia, Francia y España tomaron 62, 68 y 45 litros al año respectivamente; en contraste con México donde su consumo per cápita fue entre 180 y 200 mililitros anuales. (Hernández, 2002 b)

Esta cultura de consumo en México obedece a varias influencias, que van desde el gusto, la economía y la cercanía del producto. En ese sentido y sumando este bajo consumo de vino en el país, de acuerdo con Fregoso y Vázquez (2003) del vino que se consume en nuestro país, solamente el 32% es vino elaborado en México ya que las importaciones han sobrepasado a la producción nacional, haciendo que la participación del mismo en el mercado mexicano sea ridícula pero esta condición, como Poncelis (2003) declaró, es “muy ganada por la mala imagen que adquirieron las casas vinícolas en los ochenta cuando se preocupaban más por el volumen que por la calidad de su producto”.

Por tanto, las vinícolas conscientes de esta situación están demostrando que ya cuentan con la calidad adecuada para que puedan ser una opción al elegir un buen vino en México.

Es común que al ingresar a una tienda donde se venden vinos, exista una serie de marcas extranjeras, desconocidas y de diversos precios, esta invasión de vinos importados, principalmente de Chile, Argentina, Esta-

dos Unidos y Francia, también sucede porque hay excedentes de vino en estos países y los productores tratan de colocarlos en otros lugares como México donde los aranceles y los tratados de libre comercio hacen que los vinos que entran al país sean realmente bajos. (Hernández *et al*, 2011)

Y aun así, se está exportando vino al extranjero, incluso con premios de reconocimiento como el caso de la competencia internacional *Catavinum World Wine & Spirits Competition* (CWWSC), que desde 1998 es uno de los más importantes eventos en el sector del vino y los espumosos.

En 2013 México recibió cuatro premios de cuatro vinos mexicanos, con tres medallas de oro y una de plata:

- Equinoccio Nebiolo 2008 (oro).
- Santo Tomás Gran Reserva 2006 (oro).
- Xaloc Reserva 2005 (oro).
- L.A. Cetto Boutique Malbec 2007 (plata).

El procedimiento de selección de los vinos fue a través de una cata a ciegas realizada por expertos y por el propio comité del evento. En ese año se recibieron vinos procedentes de 20 países, catándose en total mil 839 vinos y licores y se otorgaron 549 medallas en las categorías de: Medalla de Gran Oro (de 95 a 100 puntos), Medalla de Oro (89 a 94 puntos) y Medalla de Plata (80 a 88 puntos). (Catavinum, 2013)

En el tema de las exportaciones, en palabras de Luis Alberto Cetto se considera a México formalmente desde 1990 como exportador de vinos a Francia, Alemania, España, Dinamarca, los países nórdicos e Inglaterra. Además que entre 20 y 25% de la producción de vinos es exportada al extranjero. (Hernández, 2002 b)

Otro aspecto importante que influye en el consumo del vino en México, es el precio, como menciona D'Acosta citado por Hammer (2003) en la actualidad la calidad del vino mexicano no está en duda, refiriéndose a la relación precio y calidad. Para D'Acosta los precios de los vinos se dan en función a los costos de producción, debido a la necesidad de importar diversos materiales necesarios, como botellas, barricas, corchos y hasta vides, además que los aranceles suelen ser muy altos.

En otro sentido al igual que en la mayoría de los productos mexicanos “la maldición de La Malinche”, es decir, despreciar lo nuestro y amar lo

extranjero, es práctica frecuente de un amplio sector de la población nacional que considera que sólo los vinos extranjeros son dignos de su consumo por el hecho de haber sido elaborados fuera del país. Por ello, las casas vitivinícolas consideran que la mejor manera de promover sus vinos es de boca en boca, en ferias y degustaciones con el fin de que cuando los prueben se convenzan de su calidad.

De acuerdo con el periódico *El Economista* (2013) de la producción total de vino mexicano se exporta el 1% y el consumo en México entre el 2000 y el 2010 se duplicó, de 27 millones de litros a 55 millones de litros de vino. Comenta *El Economista*, que en México se cuenta con 20 mil hectáreas sembradas con plantas de uva de mesa, el estado con más hectáreas es Sonora, seguido por Zacatecas. Además, este producto es exportado en 85% a Estados Unidos, Europa y Oriente. Sin embargo, llama la atención que Baja California, Coahuila y Querétaro son los tres estados más importantes en la siembra y producción de vino.

En términos de cifras en México, de cada 10 botellas que se venden, 6.5 son de vino tinto, tres de vino blanco (y de esas tres, una es de vino espumoso) y 0.5 de vino rosado. En nuestro país se espera para la próxima década un consumo de 2 litros *per cápita* anual, cantidad que consume actualmente Brasil, país que ha experimentado un crecimiento similar al que presenta el nuestro. (*El Economista*, 2013)

A manera de comparativa y con base en datos del Tratado de Libre Comercio del Norte (TLCAN), el consumo *per cápita* de vino en México en el año 2005 fue de aproximadamente 0.16 litros ocupando el número 65 de la lista mundial durante ese periodo.

España fue el principal importador de vinos a México manteniendo el 37% de los consumidores nacionales, le siguió Chile, como principal importador sudamericano, que mantuvo el 25% del consumo, superior a los vinos estadounidenses que ocupan el 8% de los consumidores nacionales. (TLCAN, 2006)

En últimas cifras, de acuerdo con el Consejo Mexicano Vitivinícola, en el año 2010 se incrementó en 170% el consumo de vinos mexicanos entre la población nacional respecto al 2000.

Se cree que la clase media ha optado por el consumo de vino, principalmente por una alimentación sana que se ha promovido en años muy recientes.

Existe una proyección que considera que en un corto plazo se logre la plantación de 10 mil nuevas hectáreas de cultivos de uva para la producción de vinos, no sólo en los estados que ya tienen tradición de cultivo, los cuales se han mencionado con anterioridad, sino también en otros estados con características semejantes al paralelo 32 de latitud norte a una altura de mil 500 a dos 500 metros sobre el nivel del mar (msnm). Además, con la actual tecnología, se han logrado producir viñedos al norte del estado de Campeche a una altura de 400 msnm (municipio de Hopelchén), logrando así la generación de nuevas proyecciones de plantación en estados que no ascienden a los mil msnm. (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2012)

Con base en los estudios realizados por la empresa VINOMEX, el consumo nacional de vino en el año 2010 fue de 2.1 millones de cajas anuales; el 40 por ciento corresponde a producción nacional y el 60 por ciento a importaciones. El consumo por persona nacional es de 160 mililitros al año, cifra mínima si se compara con Italia con 62 litros, Francia con 58, España con 45 y Estados Unidos con 7. Actualmente México ocupa el número 65 entre los consumidores de vino en el mundo. Sin embargo, el trabajo desarrollado por la ANV (Asociación Nacional de Vitivinicultores), sin duda rendirá sus frutos en corto plazo, pues cada vez más mexicanos consumen vino producido en su propio país. (VINOMEX, 2010)

### 3.3 Perfil del consumidor de vino en Latinoamérica y en México

Si bien es cierto que el consumo de vino ha ido a la alta en concordancia con los niveles académico-culturales, también es real que un considerable segmento de jóvenes entusiastas ha comenzado a incursionar en la cultura de los vinos. Aunque suelen ser vinos económicos en virtud de sus bajos ingresos económicos, también existen vinos en el mercado con carácter joven que le gustan al público de iniciados y en ocasiones

de expertos consumidores cuando desean un vino recién embotellado si haber sido almacenado en barricas.

De acuerdo con el *sommelier* chileno Eugenio García, en su estudio realizado sobre el perfil del consumidor de vino en el año 2009, se rescatan los siguientes datos. Con relación a esto, me permito ahondar sobre las distintas tipologías de clientes en torno al vino, los que han sido divididos en cinco categorías:

**I Los convencionales.** De clase media y alta, con edades entre 35 y 64 años, aunque una gran mayoría (42%) tiene sobre los 45 años. Del total de consumidores el 45% lo compran en supermercados. Su conocimiento sobre el vino es alto y principalmente beben vino en casa con una frecuencia de tres o más veces por semana. No salen mucho, siendo el más importante segmento para las ventas de vino en el canal *off trade* (comercios), con un gasto promedio de \$3.000 pesos chilenos por botella, similar a \$70.00 pesos mexicanos. Tienen una alta sensibilidad a la promoción y sienten afinidad por los vinos prestigiosos.

**II Los conocedores aventureros.** Son cerca del 20% del total y representan el 35% de las ventas. De altos recursos, un 63% tiene entre 25 y 44 años, y un 20% sobre 65 años. El 57% son hombres. Beben todos los tipos de vino, en especial vino tinto y espumoso con una frecuencia de tres o más veces por semana. La mayoría gusta comer y entretenerse fuera de casa. Su gasto promedio en el *off trade* (comercios) es de unos \$4.500 pesos chilenos por botella, \$105.00 pesos mexicanos. Su conocimiento sobre el vino es muy alto y toman en cuenta principalmente la variedad y región de origen. Con todo, son poco sensibles a la promoción y no sienten una afinidad específica por ninguna viña o variedad. Les gusta descubrir, adoptando con facilidad nuevas marcas. Tienen tiempo y dinero para “explorar” el vino en una tienda, en otro país, en *shows*, etcétera.

**III Los compradores semanales.** Equivalen a un 18% de los consumidores y a un 10% de las ventas. Son más bien jóvenes (entre 18 y 34 años) y solos. Con ingresos de bajos a medios, en un 58% son

mujeres. Beben vino una o dos veces por semana, usualmente en casa. Cuando lo compran para beber en casa gastan más que el promedio, mayor a \$5.000 pesos chilenos por botella, \$117.00 pesos mexicanos. Su conocimiento sobre el vino es moderado.

El precio les indica calidad, por lo que tienden a gastar más por esa razón. No tienen tantos prejuicios como los consumidores tradicionales y se dejan llevar por las recomendaciones.

**IV Los conservadores frugales.** De menores ingresos, con una alta proporción de estudiantes. Son un 10% del mercado en cantidad y 7% en valor. Tienen entre 25 a 54 años de edad, concentrándose entre los 25 y 34 años. Beben vino una vez o menos por semana, principalmente blanco y gastan unos \$2.500 pesos chilenos por botella, \$58.00 pesos mexicanos. Su conocimiento sobre el vino es bajo, se guían fundamentalmente por el precio y las promociones.

**V Los degustadores sociales.** Tienen más de 45 años de edad y la mitad de ellos es mayor a 55 años. Son un 10% del total de consumidores y representan un 2% del gasto en vino. Compran en cadenas como Jumbo o Líder, disfrutan comer afuera y ver televisión. Gastan el menor promedio por botella, entre \$1.800 y \$2.800 pesos chilenos, es decir, entre \$43.00 y \$65.00 pesos mexicanos. Su conocimiento sobre el vino es de bajo a medio y tienden a ser escépticos respecto a nuevos productos y marcas. Cuando encuentran algo que se ajusta a su objetivo de valor, son leales a ese producto. (Andes Wine, 2009)

A nivel de observación en los trabajos de capacitación de cultura de los vinos, como instructor, como profesor de la materia de Enología en la Universidad de Guadalajara, promoviendo cursos en la empresa Vino y Capacitación con la catadora Ana María Romero Mena, y, en últimas fechas, laborando en la empresa en formación CAVITUR, de origen mexicana con influencia incipiente en el estado de Jalisco, de un promedio de mil personas que han asistido a diversos cursos y en distintos momentos, el 70% de los asistentes nunca había tomado vino, su consumo de bebidas alcohólicas se centraba en los fermentos como la

cerveza y los destilados, destacando el tequila, ron, whisky, brandies y en menor grado, el coñac. El promedio de edad de los asistentes a los cursos de cultura de los vinos, fluctúa entre los 22 y los 50 años. El 60% son hombres.

En términos de percepción, utilizando la entrevista grupal al momento de la apreciación sensorial de los vinos, es de desagrado a los vinos secos y ácidos orientándose al percibir mejores aromas y sabores en los vinos semidulces. La observación en sus rostros corroborada con su expresión verbal es de placer con los vinos semidulces tranquilos y sobre todo con los espumosos.

**Fotografía 6.** Curso “La cultura de los vinos” a estudiantes de la Preparatoria de Cihuatlán, Jalisco, de la Universidad de Guadalajara, módulos Melaque y Miguel Hidalgo. Ciudad Guzmán, junio de 2012.



Fotografía: Diego Guillén.

Al momento de maridar los alimentos, dijeron añorar el sabor dulce de las gaseosas, bebidas a las que muchos están acostumbrados.

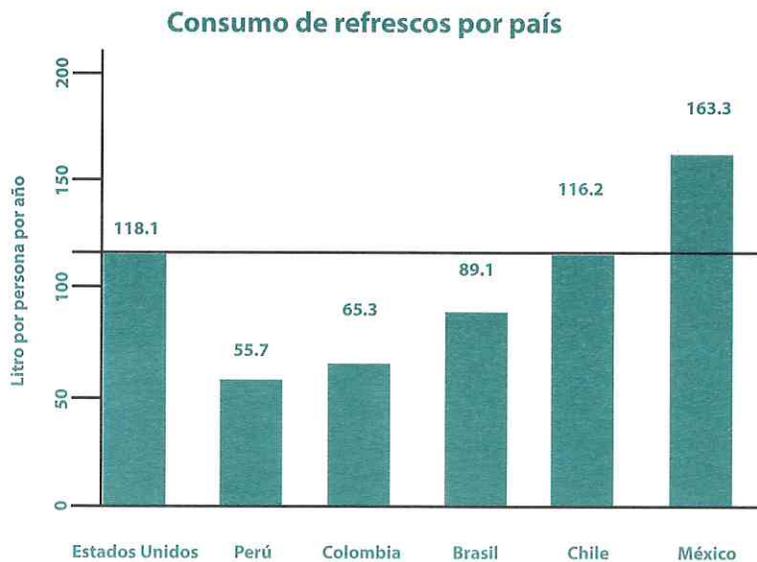
El 30% restante, que sí había consumido vino, expresó su gusto por el vino desde años atrás a través de la práctica en eventos sociales, lo cual los llevó a consumir vino en vez de destilados justificando que les

eran más saludables y no les producían resacas propias de los excesos con los destilados.

Respecto a ello, es conveniente mencionar que el consumo de refrescos en México supera por mucho el consumo de vino, lo que implica una cultura gastronómica deficiente tanto de los consumidores como de los prestadores de servicios turísticos dejando de lado esta área de oportunidad en potencia para generar, por un lado, mayores inversiones y por otro, mejor imagen de destinos turísticos en el propio país y en el extranjero.

En una nota de la página Oxfman-México, se especifica que México en el año 2012, se convirtió en el mayor consumidor de refrescos en el mundo, con un consumo de 163 litros *per cápita* al año, según dio a conocer un estudio realizado por el Centro Rudd para Políticas Alimentarias y Obesidad de la Universidad de Yale.

**Gráfico 1.** Consumo de bebidas gaseosas en el mundo



Fuente: Datamonitor 2009, Euromonitor 2009, Andreyeva et al 2011. Elaborado por el Dr. Kelly Brownell, Universidad de Yale. Rudd Center for Policy and Obesity.

Estados Unidos, el segundo lugar en el estudio, consume sólo 118 litros al año, 45 menos que los mexicanos. El consumo excesivo de las be-

bidaz azucaradas en el país causa problemas graves en la población, pues incrementa en 80% la probabilidad de sufrir diabetes tipo II; además, se encuentra directamente relacionado con el sobrepeso y la obesidad, principalmente en los niños. (Oxfam-México, 2012)

Al respecto, Alejandro Calvillo, director general de la asociación civil Poder del Consumidor, pidió acciones de emergencia para contrarrestar este consumo. Una de las acciones más importantes que propone, consiste en gravar con un impuesto de 20% sobre el precio del producto a los refrescos.

Según la propuesta el impuesto, además de desincentivar el consumo de refresco, sería etiquetado para la instalación de bebederos en escuelas y lugares públicos.

Cabe señalar que el problema se contempla más grave de lo que aparenta, pues en 2017 los egresos que el gobierno federal destine a los problemas de obesidad serán equivalentes al total del presupuesto de salud actual. (e-consulta, 2011)

## Capítulo 4

# Método aplicado para conocer la conducta de los consumidores de vinos

## 4.1 Procedimiento para la medición de oferta y consumo de vinos en Ciudad Guzmán, Jalisco

Con base en las teorías que se analizaron en los capítulos anteriores, se diseñó un procedimiento para conocer las preferencias de los comensales a fin de obtener información sobre los indicadores culturales, sociales, económicos y psicológicos del comportamiento del consumidor de vinos, así como la oferta que existe en la ciudad.

La medición de los indicadores de venta y consumo de vinos de cualquier lugar, son una importante fuente de información que permite a los destinos turísticos diseñar ventajas competitivas para mejorar la oferta de servicios, y con ello, ser capaces de satisfacer tanto a la población local como a los visitantes.

Los procedimientos revisados en los capítulos anteriores son modelos aplicados en otros países, de tal forma que con base en la revisión de los modelos ya existentes, se diseñó un procedimiento para medir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor así como la oferta de vinos existentes en Ciudad Guzmán, Jalisco.

Este procedimiento se compone de una serie de pasos:

Figura 3. Procedimiento para la medición de la oferta y consumo de vinos en Ciudad Guzmán, Jalisco.

---

### ETAPA 1. CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO

---

**PASO 1. Identificar la oferta vinícola en Ciudad Guzmán**

**PASO 2. Identificar los factores que influyen en el consumo de vinos entre los comensales de Ciudad Guzmán**

---

---

**ETAPA 2. ANÁLISIS DE CONSUMO Y OFERTA DE VINOS EN CIUDAD GUZMÁN  
A TRAVÉS DE INDICADORES ESTADÍSTICOS**

---

**PASO 3. Análisis de las tendencias en el consumo de vino**

**PASO 4. Análisis de la oferta de vinos**

---

**ETAPA 3. ANÁLISIS REAL DE LA OFERTA Y CONSUMO  
DE VINO EN CIUDAD GUZMÁN**

---

**PASO 5. Diseño del instrumento de investigación para población,  
visitantes y prestadores de servicios**

**PASO 6. Cálculo de la muestra**

**PASO 7. Aplicación de prueba piloto y rediseño del instrumento**

**PASO 8. Aplicación de herramientas a los principales actores**

**PASO 9. Recopilación, captura y análisis de los datos obtenidos a través de los  
instrumentos de investigación (encuestas y entrevistas)**

---

**ETAPA 4. REDACCIÓN DEL INFORME FINAL DE LA MEDICIÓN  
DEL CONSUMO Y OFERTA DE VINOS EN CIUDAD GUZMÁN**

---

Fuente: Elaboración del autor.

## **4.2 Etapa 1. Caracterización del destino**

El principal objetivo de esta etapa es hacer una caracterización del destino que revele el consumo de vino que se tiene en Ciudad Guzmán, Jalisco.

Es de vital importancia que los prestadores de servicios turísticos, de alimentos y bebidas de la ciudad conozcan las preferencias de los consumidores de vinos, para asegurar una mayor venta de acuerdo con sus gustos y poder ofrecer una variada oferta para los consumidores asiduos y los que se inician en el mundo de los vinos. Esta etapa está constituida por dos pasos:

### 4.2.1 Paso 1. Identificar la oferta vinícola en Ciudad Guzmán

Identificar la oferta vinícola que existe en Ciudad Guzmán, Jalisco, representa el primer paso que se debe llevar a cabo para poder conocer qué tan amplia es la oferta de vinos en el municipio, es decir, en cuántos sitios puede encontrarse la venta de vinos. Una vez identificados los lugares en los que pueden encontrarse los vinos, pueden utilizarse otros referentes para saber la variedad que existe, éstos son: su país de origen, tipo de uva y casa productora, así como cuál es el de mayor demanda.

### 4.2.2 Paso 2. Identificar los factores que influyen en el consumo de vinos entre los comensales de Ciudad Guzmán

Una vez identificada la oferta vinícola, es recomendable identificar los factores que influyen en el consumo de vinos entre los comensales o consumidores. Cada uno de los consumidores de vino posee hábitos, costumbres y características distintas y de acuerdo con su tiempo de consumo y el tiempo que tienen de hacerlo, sus expectativas son diferentes y diversas. Es por ello que para poder satisfacerlos es necesario identificar y analizar los atributos que poseen.

Para cualquier establecimiento de alimentos y bebidas donde se oferte vino, es importante conocer qué es lo que demandan sus consumidores.

## 4.3 Etapa 2. Análisis de consumo y oferta de vinos en Ciudad Guzmán a través de indicadores estadísticos

Una vez identificada la oferta así como algunos factores que influyen en el consumo de vino, se procede a realizar un análisis de consumo y oferta de

vinos en la ciudad con base en algunos indicadores. De manera local no se cuenta con indicadores estadísticos que puedan utilizarse como fuente de información, el único referente que se tiene es el consumo de vino *per cápita* a nivel nacional; la única forma de tener un referente de consumo específico en Ciudad Guzmán es acudiendo a los sitios o puntos de venta para que, verificando de acuerdo con sus inventarios anuales, puedan arrojar el consumo que se tuvo y se tiene hasta el momento respecto a vinos.

En esta etapa se tiene como propósito conocer el comportamiento pasado y presente, tanto de la demanda que existe por parte de los consumidores como de la oferta que se tiene por parte de los establecimientos de alimentos y bebidas, con la finalidad de hacer proyecciones futuras que ayuden a la toma de decisiones.

### **4.3.1 Paso 3. Análisis de las tendencias en el consumo de vino**

La tendencia muestra la dirección general de una variable en un periodo de tiempo determinado, y a largo plazo permite conocer el patrón de comportamiento de esta variable, en este caso será del consumo de vino en Ciudad Guzmán en el año 2011.

El conocimiento del comportamiento actual y pasado de la demanda de vinos, a través del análisis de la tendencia, es útil a los restauranteros para efectuar pronósticos, esto es, predecir el nivel de la demanda de vinos en un futuro.

El comportamiento de la demanda se puede determinar por año o por mes, esto permite identificar la estacionalidad que se presenta, es decir, los meses de mayor consumo.

### **4.3.2 Paso 4. Análisis de la oferta de vinos**

Este paso permite identificar cuál es el comportamiento del consumidor a través del tiempo. Saber la tendencia de la oferta y consumo, nos permite hacer comparaciones temporales que identifican cuál es el consumo real de vinos.

De igual forma, podemos saber cuáles son las preferencias de consumo frente a factores como el país de origen del vino, años de añejamiento, el tipo de uva con que está elaborado, así como la casa vinícola productora.

## 4.4 Etapa 3. Análisis real de la oferta y consumo de vino en Ciudad Guzmán

La finalidad de esta etapa es poder hacer un análisis de la demanda real que se presenta entre las personas que consumen vinos, con el fin de identificar aquellos elementos que influyen en la demanda como: género, edad, nivel de educación, ocupación, motivación para consumir, etcétera.

Como parte fundamental de la investigación y análisis de los consumidores se toma como sujetos de estudio a la población de Ciudad Guzmán, así como a los visitantes y/o turistas que se encuentran en la ciudad o en algún establecimiento de alimentos y bebidas. Así mismo se entrevistaron a algunos prestadores de servicios turísticos para conocer la percepción que ellos tienen acerca de la demanda.

La elección de los prestadores de servicios turísticos fue exclusivamente de establecimientos de alimentos y bebidas dentro de la ciudad, que venden vino y sobre todo, que mostraron la disposición de compartir sus conocimientos.

### 4.4.1 Paso 5. Diseño del instrumento de investigación para población, visitantes y prestadores de servicios

Para esta investigación se seleccionaron dos tipos de individuos. Los primeros corresponden a los pobladores y visitantes de Ciudad Guzmán y los segundos a los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas de la ciudad.

Una vez determinado el sujeto de estudio, se siguió con el diseño del instrumento de investigación: la encuesta. Ésta se diseñó con base en las variables que determinan e influyen en el consumo de vinos de la ciudad.

La encuesta para pobladores y visitantes de los establecimientos de A y B consta de 21 preguntas, y en ellas se muestran los elementos que se consideraron más importantes para obtener información sobre las variables que se establecieron en un principio. Así como 18 preguntas incluidas en una entrevista para los gerentes de los establecimientos de A y B.

La encuesta está estructurada con preguntas abiertas, de importancia, de opción múltiple y de satisfacción.

## Descripción del cuestionario

### **Encuesta aplicada a los pobladores y visitantes en establecimientos de alimentos y bebidas**

El cuestionario se realizó para los pobladores y visitantes de la ciudad que acuden a establecimientos de alimentos y bebidas, es decir, cualquier persona que se encuentre en la ciudad dentro de algún bar o restaurante. La encuesta consta de 15 preguntas, le anteceden datos que el encuestado debe responder, estos rubros son: género, rango de edad, nivel de escolaridad, estado civil y ocupación.

En las preguntas se pretende obtener respuestas que plasmen datos verídicos que ayuden a identificar el consumo real de vinos en la ciudad. Es por ello que hay interrogantes como si ha consumido vino, cuál es el vino de su preferencia, con qué frecuencia lo consume, la marca de su preferencia, el sitio donde mayormente realiza el consumo, dónde les es más fácil adquirirlo, entre otros aspectos que nos permitirán identificar los factores que influyen para que una persona consuma vino.

### **Entrevista aplicada a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas**

La entrevista está enfocada en obtener datos reales que posea el gerente del lugar acerca del consumo de vinos, son 18 preguntas en las que se cuestiona el tipo de comida que se ofrece en su establecimiento, si ofertan

vinos, cuál es el que mayormente vende, cuáles son los clientes y las características que tienen los consumidores de vino, la marca y tipo de uva que piden con mayor frecuencia, cuál es su proveedor de vino, entre muchas otras interrogantes que nos ayudarán a conocer el perfil del consumidor de vinos de la ciudad.

#### 4.4.2 Paso 6. Cálculo de la muestra

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se determinó la muestra que se consideró adecuada al objeto de estudio.

Al hacer el cálculo de la muestra, se utilizó el método de muestreo probabilístico para población infinita, porque la población rebasa las 100 mil personas, cuya fórmula es la siguiente:

$$N = \frac{3,84 * P * Q}{E^2}$$

**Donde:**

*n = Número de elementos de la muestra*

*N = Número de elementos de la población o universo*

*P = 50% (participación del segmento)*

*Q = 50% (1 menos la participación del segmento)*

*3.84 = Valor constante de la tabla de áreas bajo la curva normal tipificada 0 a Z*

*E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio)*

#### 4.4.3 Paso 7. Aplicación de prueba piloto y rediseño del instrumento

Para evitar posibles errores en la aplicación del instrumento se realizó una prueba piloto que permitió hacer algunos cambios de redacción para la comprensión del cuestionario.

Se aplicaron 38 cuestionarios y dos entrevistas a población, visitantes y prestadores de servicios de alimentos y bebidas. Éstas se llevaron a

cabo a las afueras de algunos establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad, cuando los comensales iban saliendo de degustar algún platillo o bebida; así como en el interior de dos de los establecimientos, específicamente en las oficinas de los gerentes del lugar.

Luego de aplicada la prueba y después de arrojar datos específicos, en el instrumento de medición se modificó la redacción de algunas preguntas para que tuvieran un entendimiento total y se evitaran confusiones a los encuestados.

#### **4.4.4 Paso 8. Aplicación de herramientas a los principales actores**

Los instrumentos de investigación diseñados y mencionados con anterioridad: encuestas para población, visitantes y prestadores de servicio de alimentos y bebidas se aplicaron en el lugar de venta de vinos.

La forma en que se aplicó la encuesta fue de manera personal manteniendo siempre el contacto directo entre el encuestador y el encuestado o entrevistado, dependiendo del caso. Las encuestas se realizaron a la salida del bar o restaurante y para los entrevistados, es decir, los encargados o gerentes del lugar se aplicó en el sitio de trabajo y con la menor distracción posible.

#### **4.4.5 Paso 9. Recopilación, captura y análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas**

Una vez aplicada la encuesta, se pasó a la captura de la información en una base de datos que permitió procesarla, para posteriormente hacer un análisis de los datos, por medio de gráficas, tablas de frecuencia, etcétera.

A continuación se muestra y explica la herramienta que se utilizó para el procesamiento de datos de la investigación, con la finalidad de facilitar el análisis de resultados obtenidos en la encuesta, para después pasar a la interpretación de los resultados.

## Excel

En la investigación se consultó el programa Excel para el procesamiento de los datos, el cual permitió de forma fácil y rápida el procesamiento de la información, además que facilitó graficar y mostrar los resultados de forma clara.

### **4.5 Etapa 4. Redacción del informe final de la medición del consumo y oferta de vinos en Ciudad Guzmán**

En esta última etapa el principal objetivo se centra en presentar los resultados de la investigación, debido a que en las etapas anteriores y siguiendo los pasos de manera correcta, debe haber como resultado un producto, que debe ser expuesto de forma clara y cubriendo una serie de características que permitan la fácil comprensión del trabajo realizado.

Como producto de esta investigación se tiene un procedimiento que permitirá la medición del consumo de vinos en Ciudad Guzmán, Jalisco, lo que posibilitará a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas tener conocimiento de la demanda real que se tiene de esta bebida, así como aquellos factores internos y externos que influyen en ello. Todo lo anterior, con la finalidad de ayudar a los establecimientos de alimentos y bebidas a que mejoren la oferta que satisfaga la demanda del consumo presente y futuro.

## Capítulo 5

# Percepción de los consumidores y proveedores de vinos

## 5.1 Fase I

### Población local

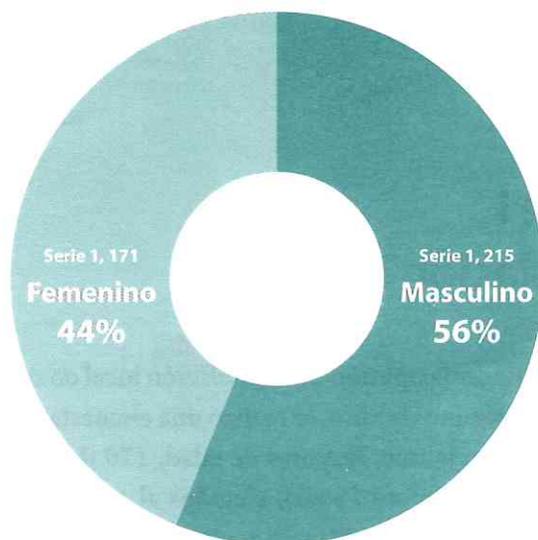
Con el fin de conocer la opinión de la población local en cuanto a sus preferencias en el consumo de vino, se realizó una encuesta a 386 habitantes de Ciudad Guzmán, Jalisco, mayores de edad, 170 del género femenino (44%) y 216 del masculino (56%), elegidos al azar en los puntos más concurridos y de mayor importancia económica, así como afuera de los restaurantes, bares y centros comerciales en horarios de prestación de servicios. Los puntos fueron Plaza Zapotlán, centro histórico de la ciudad, Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara, restaurantes campestres ubicados en la periferia de la ciudad y bares del centro.

La aplicación de la presente investigación de campo se llevó a cabo en los meses de diciembre de 2011; enero, febrero y marzo de 2012, entre los días viernes, sábado y domingo, que son los de mayor movimiento gastronómico en la ciudad, tanto porque abren todos los restaurantes como por el hecho que la mayoría de los habitantes se encuentran disfrutando de su tiempo libre.

Cabe destacar que la aplicación de la mencionada encuesta causó incomodidades en algunos clientes que prefirieron no ser interrumpidos en virtud que estaban de paseo o conviviendo en la mesa con su familia, por lo que se optó por esperarlos a las afueras de los centros de consumo de alimentos y bebidas.

El cuestionario se compone de 21 preguntas, con dos variantes, una para quienes sí consumen vino y la otra para los que no tienen esa preferencia, mismas que se incluyen en el capítulo anterior referente a la metodología.

Una vez procesados y analizados los datos se obtuvieron los siguientes resultados expresados en gráficas.



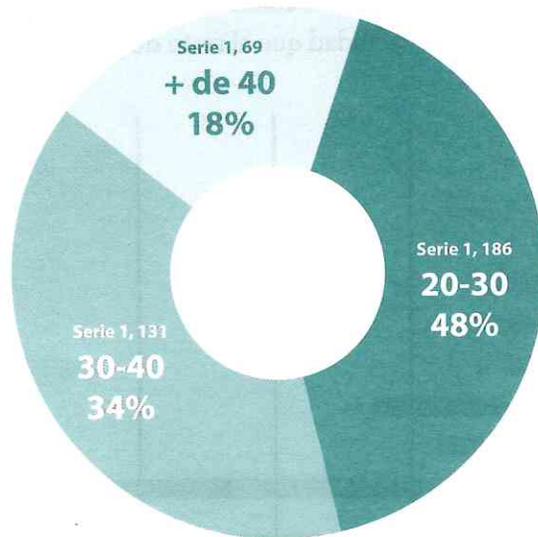
**Gráfica 1.** Género de los encuestados

Fuente: Investigación directa.

En virtud que la encuesta fue aplicada al azar, existe cierta concordancia con los índices de habitantes en Ciudad Guzmán con relación a su género, el cual marca que el 48.40% de sus habitantes son del género masculino y el 51.60% pertenece al sector de las mujeres. (INEGI, 2010)

Comparando este dato con el del país, se evidencia que en México habitamos un poco más de 112 millones de personas, 57 millones de mujeres y 55 millones de hombres, lo que implica pensar que las mujeres ahora son quienes podrían en un momento dado, ser las que mayormente consuman vinos en un futuro cercano, orientando con ello a implementar estrategias diferentes a las tradicionales.

Cabe destacar que en los primeros años de vida de los habitantes del país el número de hombres es ligeramente mayor al de mujeres. A partir de los 15 años esta situación se invierte por los hombres que emigran al extranjero y porque las mujeres, en promedio, viven más años. Así mismo desde hace 35 años se empezó a notar un ligero incremento en la cantidad de mujeres respecto a los hombres. Para 2010, esta diferencia se ha acentuado hasta llegar a 2.6 millones más de mujeres que varones. (INEGI, 2010)



Gráfica 2. Edades de los encuestados

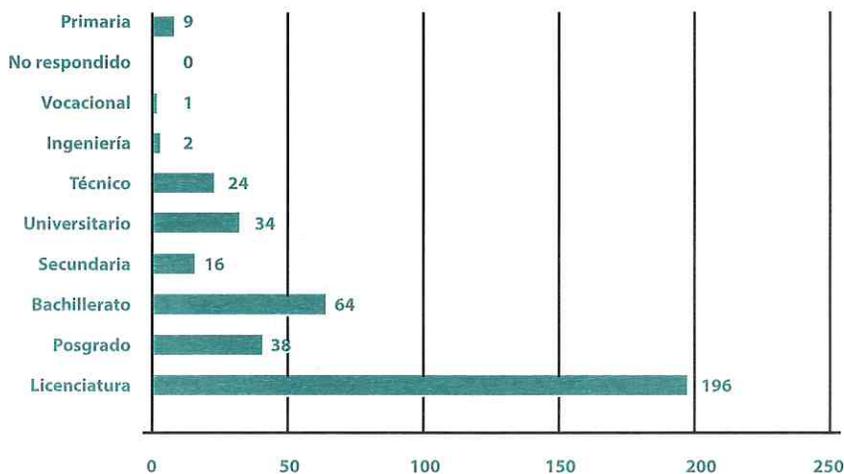
Fuente: Investigación directa.

Entre los encuestados predomina el rango de edad de 20 a 30 años con un 48%, fenómeno que ha permeado en la ciudad sobre los centros de consumo, por un lado son los jóvenes quienes más visitan los establecimientos de bebidas mas no los de alimentos; sin embargo, es notorio que cada día más jóvenes se integran a las bolsas de trabajo en doble función de trabajadores y estudiantes, con la característica de contar con el poder de decisión de compra, que aunque es incipiente por las características de la región, son consumidores.

El 34% son personas que fluctúan entre los 30 y 40 años, es decir, aquellos que se encuentran entre los estratos de los trabajadores que en ocasiones, de acuerdo con su ritmo de vida, acuden a los centros de consumo de alimentos y bebidas; y en tercer lugar, con un 18%, se encuentran las personas con más de 40 años que teóricamente son el mercado ideal para el consumo de vinos en los restaurantes y bares.

De acuerdo con diversos estudios se considera que las personas mayores de 40 años son quienes han desarrollado un gusto más exigente en la gastronomía y buscan maridar sus alimentos con vinos de sus tres tipos,

además que en promedio están en condiciones económicas de poder hacer la compra con mayor facilidad que el resto de la población.

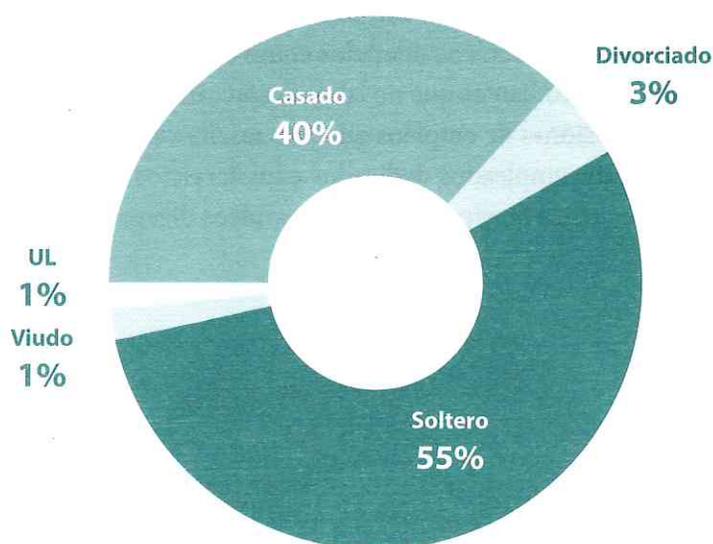


**Gráfica 3.** Escolaridad

Fuente: Investigación directa.

La escolaridad que mayor predominio manifiesta en la investigación, es la de los estudiantes de licenciatura con un 51%, aspecto que coincide con la edad de los encuestados, es decir, 196 personas, le sigue en porcentaje el 17% con una escolaridad de bachillerato y es notorio un 10% con estudios de posgrado casi equiparable con los de grado universitario ya concluido.

Ciudad Guzmán es una población con diversos centros educativos con oferta de licenciaturas pero con un incipiente nivel de posgrado, pese a que existen el Centro Universitario de la Universidad de Guadalajara, el Tecnológico de Estudios Superiores, la Universidad Pedagógica y una universidad privada, así como dos escuelas a nivel técnico de estudios de gastronomía a nivel de preparación de alimentos, en todas ellas, ninguna aborda en sus programas el estudio de la cultura de los vinos.



Gráfica 4. Estado civil

Fuente: Investigación directa.

De los 386 individuos encuestados, es muy notorio el porcentaje tan alto de personas solteras, quienes representan el 55% contra un 40% de personas casadas, pocos fueron los divorciados y aún menor los viudos y personas que viven en unión libre, que representan el 1% cada uno.

Cabe mencionar que se buscó al azar a las personas que asisten a centros de consumo de alimentos y bebidas, lo que reafirma que es el segmento de jóvenes el que más se acerca a estos sitios, sin que esto aún nos muestre sus preferencias en el consumo de vinos.

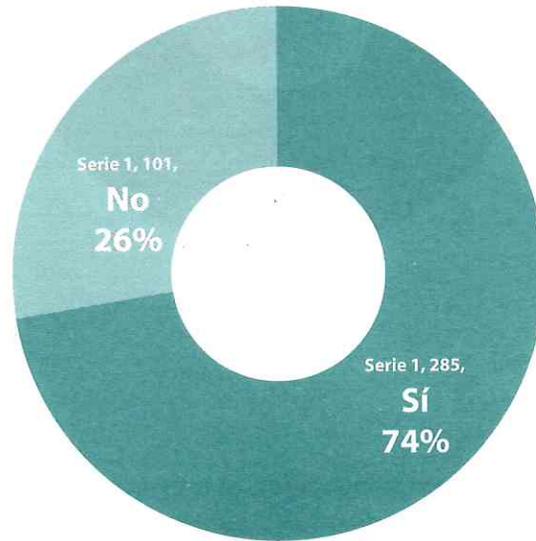
## Ocupación

Existe un alto porcentaje de estudiantes en el grupo de personas encuestadas en los sitios de venta de alimentos y bebidas, aspecto que coincide con su edad y su estado civil.

Sin embargo, el dato más alto se da con la suma de todas las demás ocupaciones, las cuales juntado a más del 60% son empleados en diversas

áreas, pocos son los que cuentan con un negocio propio y prácticamente sólo nueve personas fueron considerados como desempleados, tomando en cuenta que los estudiantes que no laboran son catalogados como tal.

Entre las profesiones de empleos que más resaltaron fueron la de docente, comerciante, empleados dedicados a los servicios computacionales, quedando en bajos niveles los de otros empleos diversos.

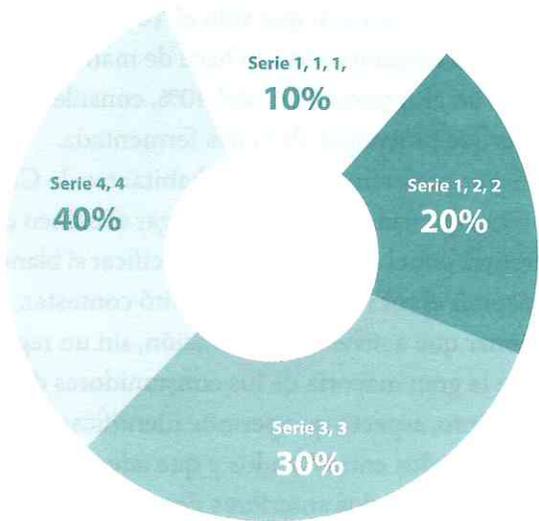


**Gráfica 6.** Consumo de vino

Fuente: Investigación directa.

Se encontró que un alto número de personas consumen vino, es decir, el 74% de los entrevistados. El resto respondió que no lo acostumbran como su bebida predilecta, sólo el 26%. A estas personas se les aplicó otro tipo de encuesta que más adelante se explicará.

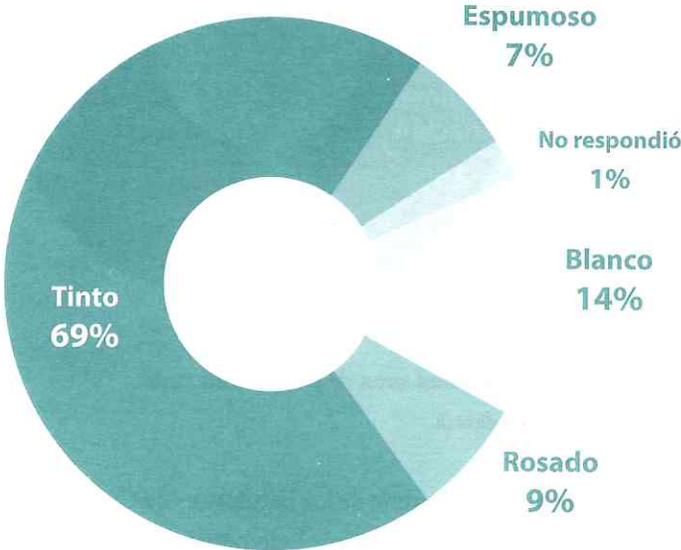
En el caso de las personas que sí consumen vinos se les continuó cuestionando aspectos más específicos.



Gráfica 7. Frecuencias de consumo de vino

Fuente: Investigación directa.

La frecuencia es el número de veces que consumen vino las personas, dándoles un valor de 1 a los que lo hacen habitualmente y 4 casi nunca.



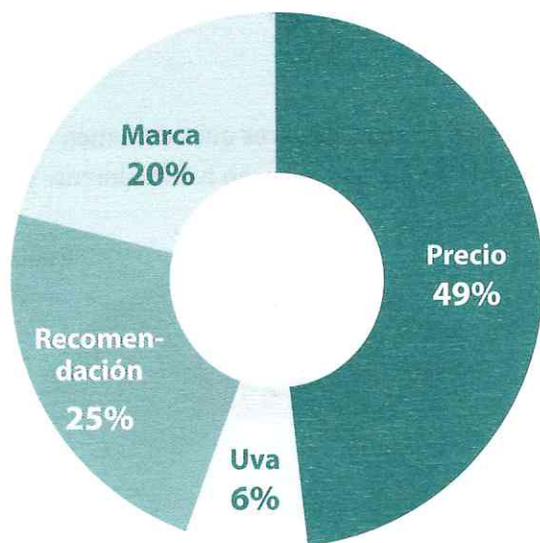
Gráfica 8. Vino de mayor consumo

Fuente: Investigación directa.

De esta pregunta se encontró que sólo el 10%, o sea, 29 personas de las 290 que dijeron sí consumir vino, lo hace de manera habitual, un 30% en menor grado y un alto porcentaje, del 40%, consideró que casi nunca consume bebidas que provengan de la uva fermentada.

El vino de mayor preferencia entre los habitantes de Ciudad Guzmán es el tinto con 69%, quedando en segundo lugar el blanco con el 14%, un 7% tiene preferencia por el espumoso sin especificar si blanco o tinto y un 9% asegura consumir el rosado, sólo el 1% evitó contestar.

Cabe mencionar que a nivel de observación, sin un registro exacto, se ha detectado que la gran mayoría de los consumidores de vino en la ciudad consumen el tinto, aspecto que permite identificar coincidencias con las respuestas que dan los entrevistados y que además coinciden con los temas tratados en los capítulos anteriores donde se habla sobre el consumo de vino a nivel mundial.



**Gráfica 9.** Consideraciones antes de comprar un vino

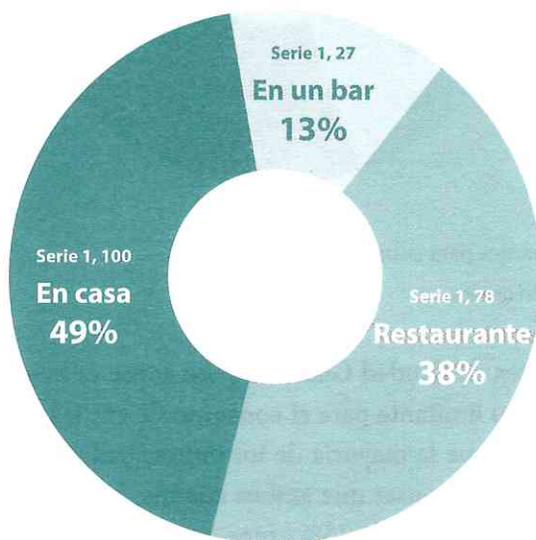
Fuente: Investigación directa.

Para el mayor porcentaje de los habitantes de Ciudad Guzmán, de acuerdo con la encuesta, el precio es el elemento principal en las decisiones de compra, manifestándolo así el 49%. Otros, los que probablemente no conocen mucho de vinos, consumen lo que les recomiendan, es decir, el 25%.

Para el 20% de las personas les es más importante la marca del vino antes de decidir la compra y sólo un 6% elige su consumo en virtud del tipo de uva que se utiliza en su elaboración.

En Ciudad Guzmán, los espacios para la compra de vinos son escasos y en la mayoría no se exponen a la venta los de alto precio. A su vez, existen también de forma reducida otras tiendas de vinos con precios altos cuyas etiquetas invitan a pensar que han estado ahí por largo tiempo en espera de algún consumidor exigente lo que orienta a deducir que los que deciden la compra por el precio, probablemente buscan los económicos.

A finales del año 2013 se abrió una tienda que dice ser especializada en vinos y ahora ya se cuenta con mayor variedad de marcas, tipos y precios.

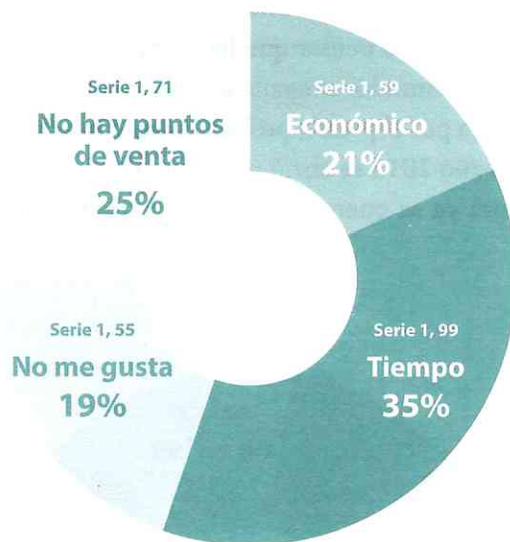


Gráfica 10. Sitio para el consumo de vinos

Fuente: Investigación directa.

Casi la mitad de los consumidores de vino prefieren hacerlo en sus casas, mientras que un 30% acude a consumirlos en los restaurantes y un mínimo 13% suele tomarlos en algún bar.

Estas consideraciones permiten analizar que los espacios de oferta de vinos en los centros de consumo de alimentos y bebidas de la ciudad, son escasos, o hilando esta pregunta con la anterior, se podría deducir que la venta de vinos en los restaurantes o bares es de alto precio en virtud que la mayoría decide su compra en función del precio.

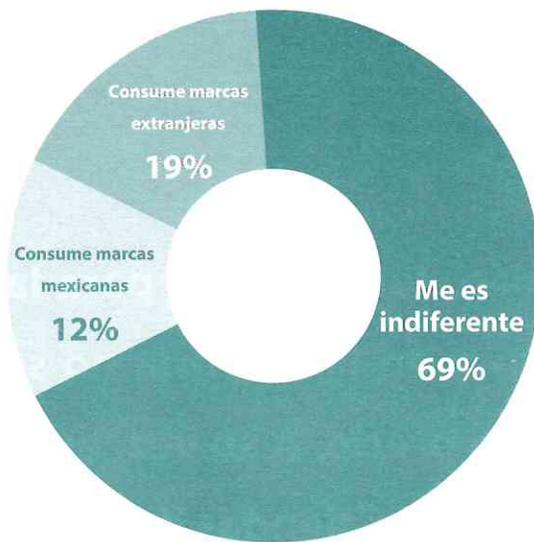


**Gráfica 11.** Limitantes para consumir vinos

Fuente: Investigación directa.

Los habitantes de Ciudad Guzmán, pese a que es una ciudad media, consideran que su limitante para el consumo de vinos es el tiempo y tomando en cuenta que la mayoría de los entrevistados son estudiantes y empleados, se puede pensar que ambos cuentan con poco tiempo libre; sin embargo, un considerable 25% opina que no existen suficientes puntos de venta para adquirir estas bebidas alcohólicas, es decir, no existe la oferta adecuada.

Otro punto importante que coincide con las respuestas anteriores es que la limitante se centra en el aspecto económico, así lo consideró el 21%, y en concordancia, el resto opinó que no le gusta comprarlo, lo que quizá se interprete en que no son compradores con cargo a su bolsillo, sino que sólo lo consumen cuando se les invita, por ejemplo, en reuniones sociales o eventos especiales de conmemoración.



**Gráfica 12.** Marcas de vino de mayor consumo

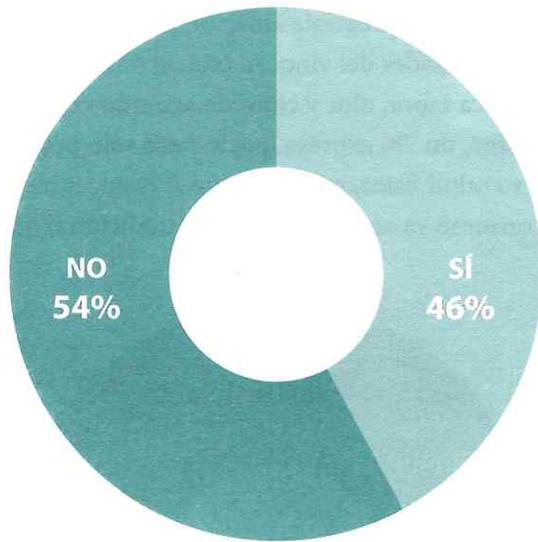
Fuente: Investigación directa.

El consumo de vino para los encuestados en Ciudad Guzmán además de tener fuerte influencia por el precio, no se marca de manera definida su origen, en ese sentido, les es indiferente el hecho que sean nacionales o extranjeros, así lo expresó el 69%, mientras que para el 19% sí les es considerable el consumir las marcas extranjeras y sólo el 12% restante se manifestó por su gusto hacia las marcas mexicanas.

Cabe mencionar que a nivel de observación en los centros de consumo de la ciudad, la oferta de vinos se centra más en las marcas extranjeras, como el caso de los vinos chilenos, argentinos y españoles.

Pese a que el 74% de los encuestados sí consume vino, de los cuales la mayoría opta por el tinto, sólo el 46% de la muestra manifestó que sí conoce las propiedades del vino. El resto se centró en no saber sobre ello, ni en el sentido nutricional o de búsqueda de sabores como parte de su maridaje. Lo anterior podría interpretarse que son consumidores principiantes en el ámbito de la enofilia.

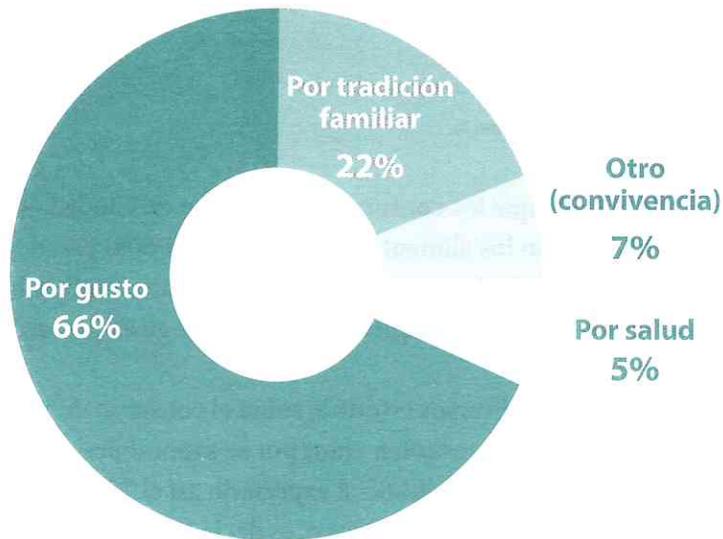
**En Ciudad Guzmán, los espacios para la compra de vinos son escasos y en la mayoría no se exponen a la venta los de alto precio. A su vez, existen también de forma reducida otras tiendas de vinos con precios altos cuyas etiquetas invitan a pensar que han estado ahí por largo tiempo en deducir de algún consumidor exigente lo que orienta a pensar que los que deciden la compra por el precio, probablemente buscan los económicos.**



Gráfica 13. Conocimiento de las propiedades del vino

Fuente: Investigación directa.

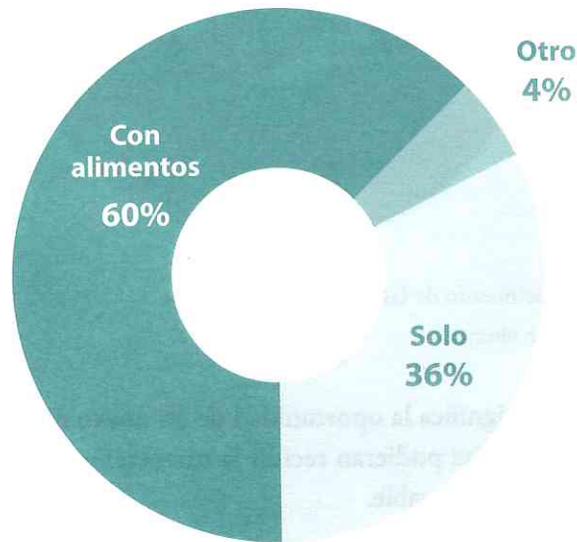
Pero además significa la oportunidad de un nuevo nicho de mercado en potencia, si es que pudieran recibir la orientación cultural adecuada para el consumo responsable.



Gráfica 14. Motivaciones para el consumo de vino

Fuente: Investigación directa.

Tomando en cuenta la pregunta anterior, donde la mayoría manifiesta no conocer las propiedades del vino, en ésta, el 66% consume el vino por gusto, lo que implica sabor, olor y color de acuerdo con los principios de la cata. Sin embargo, un 7% expresa que lo hace sólo por convivencia, un 5% lo hace por su salud física, mientras que el resto, es decir, el 22% considera que su consumo va en función de una tradición familiar.



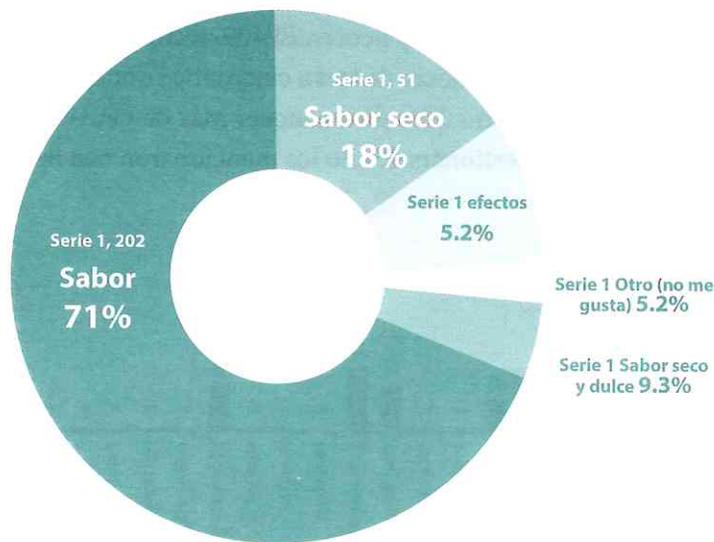
Gráfica 15. Formas del consumo del vino

Fuente: Investigación directa.

Es notable que los consumidores de vino en Ciudad Guzmán, tomen esta bebida con los alimentos, es decir, que el 60% practican el maridaje recomendado por los gastrónomos, un 36% acostumbra beberlo solo, o sea, sin los alimentos, mientras que al 4% les gusta por otras razones, sin especificar cuáles.

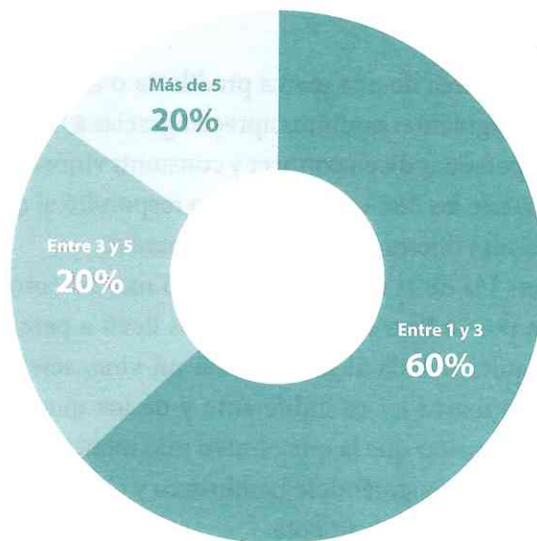
Con base en diversos estudios, sobre el consumo de vinos, se dice que muchas personas consumen vinos por su sabor dulce, aspecto que se evidencia en el presente estudio al expresarlo así el 71% de los encuestados. Al 18% les gusta por su sabor seco, es decir, sin azúcar y un 6% manifiesta que les gusta por su efecto, lo cual podría ser la característica de euforia que esta bebida produce. El resto expresó otros aspectos como el hecho

de la combinación de lo seco y lo dulce o algunos que no les gusta el sabor, sin embargo, lo consumen.



Gráfica 16. Gusto del vino al consumirse

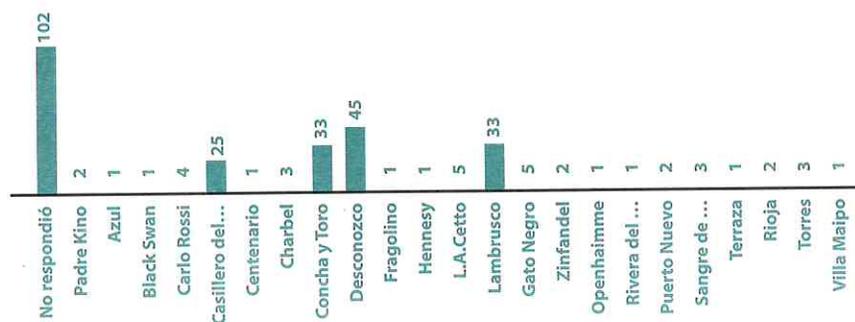
Fuente: Investigación directa.



Gráfica 17. Sitios de venta de vinos

Fuente: Investigación directa.

En Ciudad Guzmán sus habitantes sólo conocen de uno a tres lugares donde venden vino, que equivale a la opinión del 60% de nuestra muestra. Estos lugares en su mayoría suelen ser restaurantes y algunos supermercados y tiendas de vinos y licores. El 40% restante, de manera equitativa, con un 20%, dice conocer de tres a cinco sitios donde se puede encontrar esta bebida y el otro 20% dice conocer más de cinco lugares, aunque al momento de cuestionárselos no los mencionaron con fluidez.



Gráfica 18. Marca de vino preferida

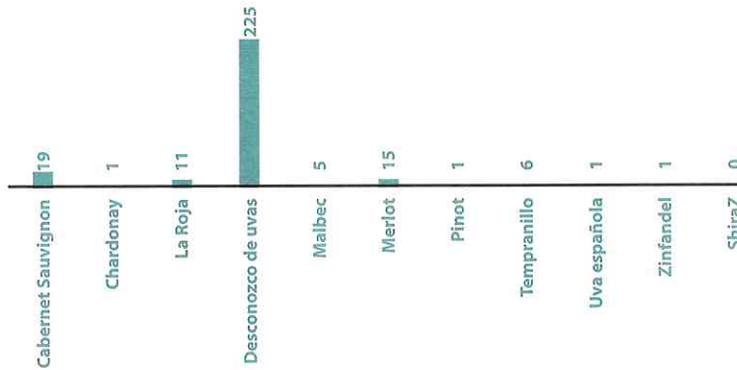
Fuente: Investigación directa.

Al cuestionar acerca de una marca predilecta o la que mejor les parecía, se rescató lo siguiente: pudimos apreciar gracias a los datos arrojados que aunque las personas dicen conocer y consumir vinos, pareciera no ser así, 102 personas de las 386 encuestadas no respondió al cuestionamiento; 36 personas más dijeron desconocer las marcas.

Al menos un 1% de la muestra mencionó marcas como Centenario, Azul, Hennessy, por indicar algunas, esto nos llevó a percatarnos que se confunde cualquier bebida alcohólica con un vino, seis personas argumentaron que la marca les es indiferente y de los que sí mencionaron marcas se puede resaltar que la que obtuvo más menciones fue Concha y Toro, con 33 personas, siguiéndole Lambrusco y Casillero del Diablo con 27 y 25 menciones, respectivamente.

Las 154 personas restantes hicieron mención de diversas marcas de vino, sin embargo, no son lo suficientemente significativas, las que llegan

a cinco menciones son L.A. Cetto, Gato Negro y Riunite; las demás oscilan entre uno y dos menciones.



Gráfica 19. Tipo de uva preferida

Fuente: Investigación directa.

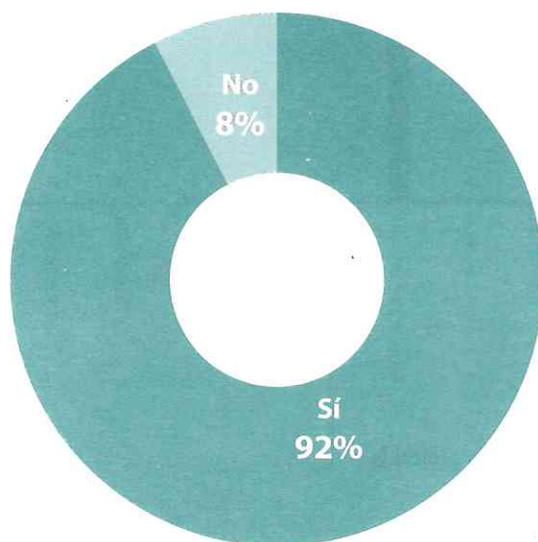
Respecto al tipo de uva de preferencia en el consumo entre los habitantes de Ciudad Guzmán, 225 personas de las 285 encuestadas dijeron desconocer de uvas. De los que sí supieron identificar las uvas podemos apreciar que la uva que mayor preferencia tiene es la Cabernet Sauvignon, seguida por la Merlot, Tempranillo y Malbec.

Es importante mencionar que el 6% de nuestros encuestados, quienes dijeron consumir vino frecuentemente y conocer de él, al ser cuestionados sobre la uva de su preferencia dieron respuestas como “la dulce”, “la morada”, “la verde”, “la roja”, “la blanca”, por mencionar algunas, lo que demuestra que desconocen la variedad de uvas con las que se producen los vino.

Sin embargo, entre los que sí saben de uvas, dieron a conocer las uvas más representativas de los vinos tintos en el mundo.

Es conveniente mencionar que la uva Cabernet Sauvignon, es considerada como una de las uvas con más tendencia hacia la taninidad, lo que la convierte en una uva con personalidad fuerte y seca, aspecto que se contrapone con el gusto de la mayoría de los encuestados, sin embargo, ésta es la que más se embotella y se vende en virtud de ser una variedad fácilmente adaptable a los cambios climáticos que a cualquier otra uva le afectarían.

En esta pregunta se esperaba una respuesta de otro tipo de uva más suave, como Merlot o Malbec.



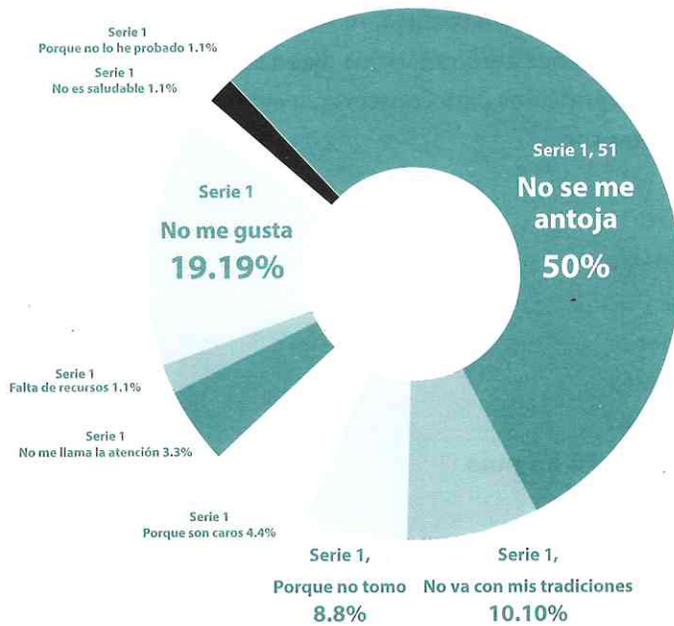
Gráfica 20. Tienda especializada en vinos

Fuente: Investigación directa.

Es notorio que en el punto central geográfico del sur de Jalisco no existen tiendas especializadas en vinos y a los habitantes sí les gustaría que existiera una enoteca. Argumentan además que sería de utilidad debido a que ayudaría a incrementar la cultura del vino o a que habría un lugar donde se podría adquirir con facilidad, entre otras razones. Y sólo el 8% respondió que no les gustaría porque no lo consideran importante o no le encuentran sentido.

Para las personas que respondieron que no han consumido vino y que fueron un 26%, había un filtro que los llevaba a la última pregunta para que respondieran ¿por qué no lo habían consumido?, dando como resultado el siguiente análisis.

El 50% de ellos respondieron simplemente que porque no les apetecía, el 19% consideró que no les gustaba, otro 10% dijo que no iba con sus tradiciones, mientras que el 8% respondió que porque no toma ningún tipo de alcohol. El resto reconoció que debido al factor económico no lo tenían considerado en sus gastos por ser caros.



Gráfica 21. Motivos para no consumir vinos

Fuente: Investigación directa.

## 5.2 Fase II

### Entrevistas a oferentes en centros de consumo de alimentos y bebidas

Con el fin de conocer de viva voz la opinión de los gerentes de los establecimientos de alimentos y bebidas más representativos de Ciudad Guzmán que venden vinos, se acudió a entrevistar a los administradores en siete restaurantes.

Para la elección de los restaurantes, se buscó principalmente que tuvieran a la venta vinos, que abrieran varios días a la semana y que estuvieran de acuerdo con grabarlos para conservar la evidencia.

Los restaurantes son:

**Roma Tre**

**Pizza Nostra**

**Delizzia**

**El Zaguán**

**Los Portales**

**Mi Ranchito**

**El Chamizal, La Laguna**

De esa forma, se les pidió permiso para grabarlos en formato audio, a lo que todos estuvieron de acuerdo, obteniendo los siguientes resultados:

Los gerentes o encargadas de los negocios de alimentos y bebidas explicaron que en su mayoría se ofrece comida nacional e internacional. Gabriela Álvarez, del restaurante “Delizzia” comentó: “Es una mezcla de comida tanto italiana, como comida española, española-mexicana, pero lo que tratamos de ofrecer aquí es más que nada, comida italiana”. (Álvarez, 2012)

También se entrevistó a otros dos restauranteros de comida italiana, uno nuevo de nombre “Roma Tre” que en poco tiempo se posicionó y uno ya posicionado de nombre “Pizza Nostra”.

“Nuestro restaurante ‘Roma Tre’ ofrece comida italiana con ingredientes auténticamente italianos, mi esposa es de Italia y desde allá traemos ingredientes no perecederos y las pizzas son a la leña. Delgadas y doradas”. (Velázquez, 2012 a)

En cuanto a comida típica mexicana encontramos dos sitios, ambos ubicados en las afueras de la ciudad, el restaurante “Mi Ranchito” con comida típica de la región, cortes finos y mariscos, y el restaurante “El Zaguán” con la especialidad de borrego al pastor, carnes asadas y codorniz, ubicado dentro de un complejo recreacional emulando un rancho.

Con relación a la comida internacional se cuenta con el restaurante “El Chamizal, La Laguna” ubicado en la Laguna de Zapotlán, dedicado

principalmente a los mariscos pero con una incipiente venta de vinos y en el área del centro histórico existe otro de comida mexicana con algo de internacional, el más antiguo de éstos, “Los Portales”.

En su mayoría, los restaurantes de Ciudad Guzmán abren todos los días al público desde el desayuno hasta la cena, el único que abre sólo de viernes a domingo es “El Zaguán”, cuyo gerente comentó: “Ya hemos abierto entre semana con la intención de ofrecer más servicios, pero nos hemos visto solos, por eso optamos por sólo abrir de viernes a domingo”. (Del Toro, 2012)

A excepción de restaurante “El Zaguán”, todos tienen ventas normales entre semana y se les incrementa los fines de semana, para el caso del restaurante “Los Portales”, los días de mayor movimiento se centran en “domingo, miércoles y jueves”. (Martínez, 2012)

“En ‘Roma Tre’ abrimos a las dos de la tarde y cerramos a las once de la noche todos los días, incluyendo el servicio a domicilio”. (Velázquez, 2012 a)

En la mayoría de los restaurantes, la bebida alcohólica más solicitada es tequila, le sigue la cerveza y en uno de ellos se suele consumir el *clericot*, bebida preparada con base en vino tinto, frutas dulces picadas, jarabe natural, hielo y agua mineral.

Llama la atención que no es vino lo que más se pide sino destilados y preparados diversos, comenta López, (2012): “Uy, es que hay variedad, pues no hay aquí una (bebida) cómo se puede decir, una en especial, se pueden vender limonadas, piñas coladas, pero así en especial más que otro, no”.

La venta de vinos de acuerdo con los prestadores de servicios entrevistados sí se da aunque en baja escala, algunos de ellos identifican el concepto claro del vino, sin embargo, otros lo involucran con los destilados como el tequila y el brandi, o prefieren llamarlos específicamente como vinos de mesa.

Incluso al hacerles la pregunta, dudan por un momento sobre cómo responder en virtud que el tema de los vinos es poco tratado.

Para los responsables de los restaurantes de Ciudad Guzmán, queda claro que el vino que más se vende es el tinto, algunos porque es el único que tiene y otros porque es el que más les demandan, sin que esto obste para que vendan también los blancos y los rosados, de acuerdo con lo que se vio en la barra.

“En cuanto a vinos y por el tipo de comida, lo que más nos piden es el tinto, y tenemos clientes conocedores, por decir uno, el maestro Vicente Preciado que marida sus alimentos siempre con vino. Aquí en ‘Roma Tre’ procuramos tener una variedad de vinos porque sí llegan muchos clientes exigentes”. (Velázquez, 2012 a)

Divididos a la mitad, los restauranteros opinan que el personal está capacitado al 100%, mientras que la otra parte considera que no han recibido capacitación y que además no están realmente aptos para ese efecto.

En ese sentido, pese a que argumentan que su personal está capacitado al 100%, al preguntarles si recibieron capacitación comentan que no, que estos se fueron formando en el trabajo diario, otros pocos comentan que continuamente reciben capacitación. “Bueno, para el trabajo sí recibieron una capacitación para la venta específica de los vinos, no. Tienen capacitaciones continuas, de diferentes tipos cada mes”. (Velázquez, 2012)

A nivel de observación, incluso como clientes, se puede evidenciar que el personal de servicio necesita mayor capacitación para la venta y servicio del vino, incluso para su almacenamiento a la temperatura adecuada, aspecto que fue repetitivo en diversos centros de consumo, donde es muy notoria la ausencia del instrumental adecuado (descorchadores ideales, decantadores, copas suficientes y proceso de descorche).

De acuerdo con las conversaciones con los gerentes, se denota que no se cuenta con un método adecuado para la venta de los vinos: “Depende de lo que esté consumiendo, si está consumiendo un corte le podemos ofrecer un vino tinto, pero no tenemos una labor de venta. El cliente se entera que hay vinos por la carta” (Casillas, 2012). Otros comentan que el cliente elige: “Más bien ellos (los clientes) son los que eligen” (Del Toro, 2012). Mientras que otros argumentan que la venta es por medio de la carta: “Por la carta, ahí ellos ven y eligen”, así lo mencionó Martínez (2012)

El tipo de cliente que visita los restaurantes y que consume vino en Ciudad Guzmán, lo hace con los alimentos, es decir, para maridar la comida. De acuerdo con los gerentes de los establecimientos, es raro encontrar que algún cliente consuma el vino solo, sin alimentos.

Son diversos los tipos de cliente que solicitan el vino, destaca el que va en familia, costumbre muy arraigada de “Los Zapotlenses” durante los

fines de semana, le sigue el que va con amigos y al final las parejas que piden una botella de vino o en su defecto, una copa.

Existe una coincidencia entre las marcas que más se venden y las que los consumidores dicen beber, en primer lugar solicitan Concha y Toro Reservado, le sigue el Riunite y el Casillero del Diablo.

Para la mitad de los entrevistados, nadie ha pedido vino por la uva, consideran que quien lo hace es un conocedor (Del Toro, López y Concha 2012), mientras que para otros (Álvarez, Velazco, Casillas y Martínez y Velazco 2, 2012), la única uva que han pedido y raras veces, es la Cabernet Sauvignon.

No existe una exigente preferencia por algún tipo de vino según su nacionalidad por parte de sus consumidores, quienes beben el caldo de manera indistinta y para ello están a la venta botellas desde \$150.00 (Concha y Toro y Riunite) hasta el más caro que se evidenció en \$360.00 (Gran Sangre de Toro y Casillero del Diablo).

Sin una metodología específica y común por parte de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas, consideran que el consumo promedio por cliente es de tres copas de vino entre los que sí consumen.

Para el manejo de las compras, los gerentes de los restaurantes se basan principalmente en el que más piden los clientes. “De acuerdo con lo que piden” (Martínez, 2012). En segundo lugar el que esté al mejor precio: “Pues todo eso se toma en cuenta, el precio es primordial, la marca, el tipo de uva, en todo eso nos basamos” (Concha, 2012). O en su caso, por tradición familiar de compras: “Desde con mi papá esos son los que manejaba, no sé si se los recomendaron”. (Del Toro, 2012)

Con base en que en la ciudad no existe un extenso surtido de vinos, la mayoría opta por ir de compras a la ciudad de Guadalajara o a Colima, capital, buscando tiendas como La Europea, Vinos América y/o Sam's, y para efectos de compras sencillas, ahí mismo en la ciudad en tiendas de autoservicio.

# Conclusiones

## Las bases teóricas

Durante el proceso de investigación, en la revisión de los documentos existentes sobre las teorías que rigen al consumo de vinos y su cultura en la actualidad, se pudo detectar que:

El estudio de las preferencias de los consumidores como entes sociales en su vida cotidiana a inicios del nuevo milenio, ha tomado un giro distinto al tradicional que se venía presentando en la tercera parte del siglo pasado. El vuelco dado hacia la nueva forma de ver al consumidor es ahora desde una perspectiva multidisciplinaria, que conlleva a tomar una postura con mayor rigurosidad científica.

Esta nueva manera de estudiar al consumidor viene dándose a partir de la necesidad de ver a la actividad de consumo de vinos con los alimentos (maridaje) de una manera mucho más compleja que una actividad económica, es decir, una postura que incluye también aspectos cualitativos y ya no sólo las mediciones de carácter cuantitativo.

Esta necesidad de análisis del consumidor de vinos de manera combinada, surge con base en el entendido de que los comensales no son todos iguales, sino que conforman sólo una parte de los actores en este proceso de venta del vino, tal como los demás elementos, cultura, regiones vitivinícolas, capacitación de los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas.

El involucramiento de diversas actuaciones de los consumidores conlleva a abarcar una serie de disciplinas científicas que juntas pueden dar la pauta para un mejor entendimiento de este fenómeno de compra-venta y consumo.

Esta conjunción científica es el modelo conocido como Teoría General de Sistemas, que es una herramienta que trata de explicar cualquier fenómeno en función de la óptica de integrar de manera sistémica todo el proceso del ser en la satisfacción de sus necesidades de alimentación, ya sea ésta con vino o sin él, es decir, los flujos y el sistema de compra-venta,

los vínculos que unen a los factores involucrados y los modos en que se relacionan entre sí.

Si partimos del hecho de que el ser humano es consumidor, antes, durante y después de realizar la compra y que está influenciado por diversos factores, entre los cuales destacan los culturales y los económicos, entonces podemos deducir que el consumo de vinos en Ciudad Guzmán es producto de las condiciones económicas y culturales de los habitantes de esa población. Y decir cultura significa involucrar todo el acontecer social de la población, dicho en otras palabras, significa potenciar todo el valor histórico y tradicional que se viene acumulando con el paso de los años en esta sublime ciudad y la gentileza propia de sus habitantes hacia la misma población y sus visitantes.

## Para concluir

Con base en el estudio realizado en la población de Ciudad Guzmán, Jalisco, de carácter documental y empírico, se ha detectado que tanto en la población local en su rol de consumidor como en los prestadores de servicios de alimentos y bebidas, la cultura de consumo de vinos existe de manera incipiente, la cual va en aumento y orienta a pensar en la necesidad de satisfacer las necesidades de los clientes a futuro mediante más capacitación de la cultura vinícola.

En la mayor parte de la población, el consumo de bebidas alcohólicas se orienta principalmente hacia la cerveza y los destilados como el tequila y ron, tanto para consumirse solos como para maridar los alimentos, con mayor énfasis en el consumo de estas bebidas sin alimentos.

Lo anterior obedece a que históricamente en nuestro país y sobre todo en las regiones sur y sureste, la producción de bebidas alcohólicas ha sido principalmente en los destilados como el tequila, mezcal y licores como el ponche de sabores diversos, predominando en el municipio de Zapotlán el Grande el de granada, cuyo aroma y sabor aún custodian los recuerdos de mi juventud cuando estudiaba la preparatoria y se hablaba de un L.P. refiriéndose a un litro de ponche.

En la región no se cultiva la vid, se siembra el mezcal, base principal del ponche tradicional. En ese sentido las condiciones climatológicas, geográficas y culturales así lo han establecido, a excepción de algunas regiones vitivinícolas que en últimas fechas han producido caldos de muy buena calidad como es el caso de las zonas incrustadas en Valle de Guadalupe, Tequisquiapan, Guanajuato, Aguascalientes, Coahuila y Zacatecas.

En la parte de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas, la cultura de la instrucción en el servicio es un área de oportunidad para mejorar, es decir, se requiere de mayor capacitación, como lo es también la práctica de los estudios de mercado para la decisión de compra de vinos para su oferta, la cual está sustentada en lo que el cliente pida o lo que esté a mejor precio en el mercado en el momento de su compra.

En cuanto a la percepción de la población, resalta que el vino que más se consume es el tinto y en segundo lugar el blanco con muy baja escala, aspecto que se comprueba en la entrevistas con los gerentes de restaurantes, quienes argumentan que el vino que más se vende es el tinto.

Queda evidente que por parte de los clientes, antes de hacer la compra, la primera influencia que los ayuda a decidirlo es el precio y en segundo lugar, optan por comprar el que les recomiendan, este aspecto en términos de mercado es una excelente opción para que un grupo de vendedores (meseros), hagan trabajo de venta, en virtud de que cuando un cliente no sabe qué consumir pero quiere hacerlo, está pidiendo que le ayuden a decidir.

Por otro lado, gran cantidad de consumidores de vino lo hace en su casa y pocos acuden a los restaurantes a tomar para ese efecto, lo que ayuda a pensar en una valoración de los parámetros utilizados en el costeo de bebidas.

Es notorio que hacen falta suficientes puntos de venta de vinos, dicho de otra forma, no existe la oferta adecuada.

Otro punto importante que coincide con las respuestas anteriores es que la limitante para la compra de vinos se centra en el aspecto económico, es decir, que no les gusta invertir en vinos, mas sí en otras bebidas, lo que quizá se interprete en que no son compradores con cargo a su bolsillo, sino que sólo lo consumen cuando se les invita, que puede ser en

reuniones sociales o eventos especiales de conmemoración, sin embargo, esto en términos de mercado es consumo, incluso en mayor escala.

La cultura vinícola de los consumidores no es de exigencia, para ellos les es igual tomar un vino nacional que uno importado. A lo anterior se agrega que la parte de la población consumidora de vinos no conoce las propiedades que tienen éstos ni en salud ni en sabor. Sin embargo, lo consumen porque les gusta. De esta respuesta surge la oportunidad de generar nueva cultura en la población que van en función de la salud y la cultura de los no excesos.

El gusto por el consumo de vino se da principalmente con alimentos, este punto se corroboró con la opinión de los gerentes. Resalta el hecho del consumo de vinos con tendencia hacia lo dulce. Este aspecto es repetitivo a nivel internacional en el comportamiento de los consumidores en sus primeras etapas, quienes buscan los dulces, una vez que ya han consumido por varias veces, van refinando su gusto y buscan los semi-secos y secos.

Por otro lado, la mayoría de los consumidores sólo ubican de uno a tres puntos de venta de vinos en la ciudad, lo que se puede interpretar como la falta de tiendas especializadas en vinos y sus componentes, como quesos, pan y jamones.

Al cuestionar acerca de una marca predilecta o la que mejor les pareciera, se rescata que aunque la mayoría de las personas dicen conocer y consumir vinos, pareciera no ser así, lo anterior porque suelen relacionar al vino con cualquier bebida que contenga alcohol.

Existe un marcado desconocimiento de la variedad de uvas existentes para la preparación de vinos. Por lo que a un gran porcentaje de entrevistados le gustaría que hubiera una tienda especializada en vinos.

Para las personas que respondieron al cuestionario y en la primera pregunta que se les hacía respecto a si consumen o han consumido vino y respondieron que no, que fueron un 26%, había un filtro que los llevaba a la última pregunta para que respondieran por qué no lo han consumido, dando como resultado lo siguiente.

El 50% de ellos respondieron simplemente que porque no les apetece, el 19% porque no les gustan, otro 10% dijo que no iba con sus tradiciones, mientras que el 8% respondió que porque no toma. El 8% restante

respondió con alusión al factor económico con respuestas como que les faltan recursos o que los vinos son caros.

## La entrevista con los responsables de los centros de consumo de alimentos y bebidas

La actividad comercial de alimentos y bebidas en la población de Ciudad Guzmán ha sido operada, en general, por los propios dueños de los restaurantes.

Los restaurantes de la ciudad en su mayoría están ubicados dentro de la zona urbana y abren toda la semana, a excepción de los campestres que ofrecen servicios sólo los fines de semana.

En estos sitios, las bebidas alcohólicas más solicitadas son la cerveza y los tequilas, el vino en un muy menor grado.

Todos los entrevistados argumentan tener a la venta vinos, de estos el que más se vende es el tinto. El 50% de los entrevistados afirma que su personal está altamente capacitado para el servicio de vinos y el resto considera que no lo están y lo poco que han aprendido es con base en la práctica. Sin embargo, no existe un proceso de venta de vinos por parte del personal, su estrategia es llevar la carta de vinos sólo cuando se la solicitan, sin hacer alguna recomendación.

Cuando los clientes piden vinos es principalmente cuando van en familia o en pareja y existe una coincidencia entre las marcas que más se venden, en primer lugar solicitan Concha y Toro Reservado, le sigue el Riunuit y el Casillero del Diablo.

Curiosamente ningún cliente pide vino por la uva, sino que sólo buscan el precio o alguno que les recomienden incluyendo el origen del país, les es indistinto que sean nacionales o importados.

El promedio de precio de venta de una botella de vino que se ofrece en los restaurantes es de \$250.00 pesos con un consumo medio de tres copas por persona de las que sí lo piden.

Los gerentes de los restaurantes, para las compras de vinos acuden a las ciudades de Colima y Guadalajara, buscando las tiendas La Europea, Sam's, América y el principal factor que utilizan para la compra es con base en lo que les piden los clientes y en el precio.

## Recomendaciones

1. Se tendría una mayor venta en los restaurantes si se ofrecieran vinos para maridar los alimentos.
2. La imagen de los restaurantes y de todo el destino, tendría mejor impacto si se capacitara de manera continua al personal de servicio de alimentos y bebidas, sobre todo en el aspecto de almacenaje, venta y servicio de vinos.
3. La venta de vinos puede comenzar desde el despertar de la necesidad con tener a la vista la cava.
4. La variedad de vinos a la vista, permitiría una mayor opción de venta para los restauranteros y una mejor satisfacción para los consumidores.
5. Es necesario un análisis de costos de los precios de vinos en función de ofrecer el precio adecuado a cada botella.
6. En el caso de los establecimientos de comida italiana con platicos de variedades de pizzas, es recomendable hacer paquetes que incluyan la botella de vino que le dé un sello a la casa.
7. Si bien es cierto que no existe una vasta cultura vinícola entre los consumidores de alimentos de restaurantes de Ciudad Guzmán, también es cierto que los restauranteros no han hecho mucho por culturizarlos, por lo que es recomendable que se ofrezcan cursos o catas de vino con su respectivo maridaje en los propios restaurantes.

**El gusto por el consumo de vino se da principalmente con alimentos, este punto se corroboró con la opinión de los gerentes. Resalta el hecho del consumo de vinos con tendencia hacia lo dulce. Este aspecto es repetitivo a nivel internacional en el comportamiento de los consumidores en sus primeras etapas, quienes buscan los dulces, una vez que ya han consumido por varias veces, van refinando su gusto y buscan los semi-secos y secos.**

# Anexos

# Anexo 1

Nombre del encuestador:

Fecha de aplicación:

## Encuesta para valorar el consumo del vino

Gracias por su tiempo, esta encuesta le tomará sólo unos minutos y la información obtenida será utilizada para su difusión sobre la cultura de los vinos.

1	2	3	4
---	---	---	---

Género: M\_\_\_ F\_\_\_ Edad \_\_\_ Escolaridad \_\_\_\_\_

Estado civil \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

1. ¿Consume o ha consumido alguna vez vino (tinto, blanco, rosado o espumoso)?  
a) Sí                      b) No
2. Si toma vino, marque con una "x" con qué frecuencia lo consume  
(1= habitualmente; 4= casi nunca)
3. Cuando consume vino, usted por lo regular...

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Consume alguna de las marcas mexicanas				
Elige un vino extranjero				
Indiferente				

4. Enumere del 1 al 4, según su preferencia, ¿cuál es el vino que mayormente consume?

Blanco	
Rosado	
Tinto	
Espumoso	

5. Por orden de importancia, ¿qué es lo que considera usted antes de elegir un vino? (1= sin importancia; 4= muy importante)

La marca	1	2	3	4
El precio	1	2	3	4
Alguna recomendación	1	2	3	4
Tipo de uva	1	2	3	4

6. Marque del 1 al 3, según su importancia, ¿cuál es el primer sitio a donde acudiría usted a hacer consumo de los vinos?

A un bar	
A un restaurant	
En casa	

7. De acuerdo con su orden de importancia, ¿cuál es la mayor limitante que tiene usted para consumir vinos? (1= sin importancia; 4= muy importante)

Económico	
De tiempo	
No hay puntos de venta	
Que no le gusta	



## Anexo 2

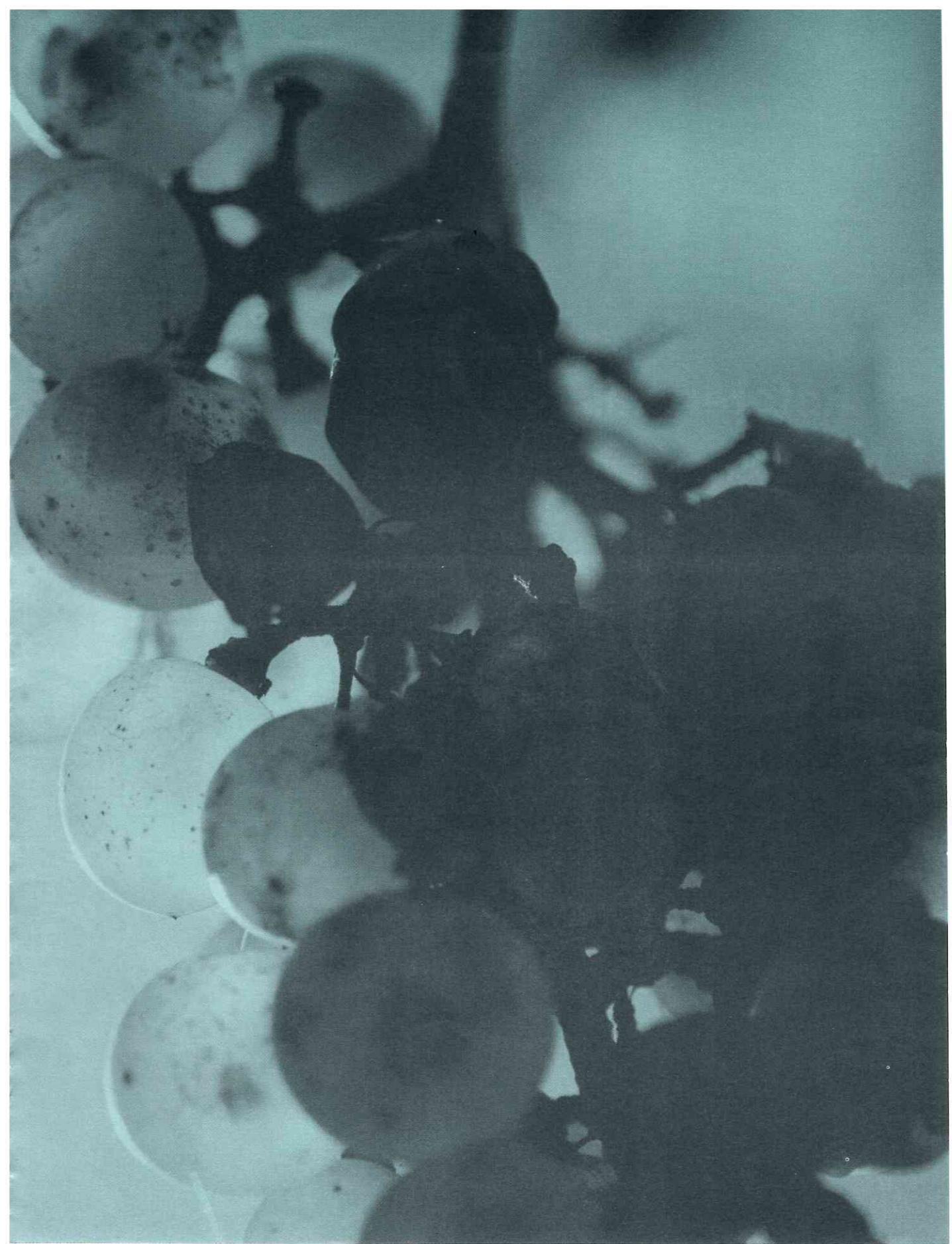
Entrevista a los P.S.T. de A. y B. para valorar el consumo del vino

Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_

Domicilio: \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_ Nombre del propietario o gerente \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el tipo de comida que ofrece en su establecimiento?
2. ¿Cuántos días de la semana abre?
3. ¿Cuáles son los días que tiene mayor venta?
4. ¿Cuál es la bebida alcohólica que más le solicitan?
5. ¿Vende vinos (tinto, blanco, rosado, espumoso)?
6. ¿Qué tipo de vino es el que más se vende?
7. ¿Su personal está capacitado para la venta, almacenamiento y servicio de vinos?
8. ¿Su personal recibió algún tipo de capacitación o se fue formando en el trabajo diario?
9. ¿Cuál es la forma en que se ofrecen los vinos a los clientes?
10. ¿Cuando un cliente le pide vino lo hace para consumirlo solo o con alimentos?
11. ¿Qué tipo de cliente es el que consume vinos (amigos, familias, parejas)?
12. ¿Cuál es la marca de vinos que más le solicitan?
13. ¿Cuál uva es la que más le solicitan?
14. ¿Cuál es la preferencia de sus clientes en cuanto a vinos nacionales e importados?
15. ¿Cuál es el precio preferido por los clientes para el consumo de vino?
16. De los clientes que consumen vino, ¿cuál es el promedio de consumo por cliente (en copas)?
17. Cuando hace usted la compra de los vinos, ¿en qué se basa (precio, marca, tipo de uva, el que más le solicitan o el que mayor ganancia le deja)?
18. ¿Dónde realiza las compras de sus vinos?



# Referencias

- CAVITUR, Capacitación Vino y Turismo. (2011) *Clasificación de las bebidas*. En conferencia 1° Taller La Cultura de los Vinos. Autlán, Jalisco.
- CANTÚ MUÑOZ B. (2004). *Aceptación y Consumo de Vino Mexicano en una Muestra de Consumidores en la Ciudad de Puebla*. (Tesis de maestría inédita). Universidad de las Américas, Puebla.
- CURADO, A. (2003). *Los vinos de América*. Zendera Zariquiey. Barcelona, España.
- COLTMAN, M. (1989). *Beverage management product knowledge and cost control*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, Estados Unidos.
- DE BLAS, Juan José (1985). *El vino y la mesa*. Continental. México.
- ENCICLOPEDIA DEL VINO: *Enología, viticultura y cata*. (1987 a) (Vol. XI, p. 22–29, 45–50). Orbis. Barcelona, España.
- ENCICLOPEDIA DEL VINO: *Enología, viticultura y cata*. (1987 b) (Vol. XV, p. 103). Orbis. Barcelona, España.
- ENCICLOPEDIA DIGITAL DEL VINO DE BAJA CALIFORNIA (2009). Tecnología digital S.A. de C.V. México.
- FREGOSO, J. y Vázquez, G. (2003). Ignorados en su país. *Expansión*. Número 45.
- HAMMER, M. (2003). El vino como estilo de vida, *Vino & estilo del vino y otras delicias*. Año 27. México.
- H. Ayuntamiento de Zapotlán el Grande (2010).
- HERNÁNDEZ, A. (2002 b). *Los brindis decembrinos... con vino mexicano*. Negocios. Banco mex pp. 11-15.
- HERNÁNDEZ Vega, et al. (2011). La cultura de los vinos en el turismo. Vol. 4, Número 11, Revista digital TURyDES. Universidad de Málaga, España.
- IBARRA, Hurtado, T. (2011). El vino y la Salud. En conferencia 3° Taller la cultura de los vinos. Autlán, Jalisco, México.
- JARERO, C. (2002). *La revolución del vino mexicano*. Día siete. Número 127. México.
- LAMB, Hair y McDaniel. (2011). *Marketing Cengage Learning*. México.
- Morfín H. M. (2001). *Administrador de Comedor y Bar*. Trillas. México Vol. 4 No.3 julio-septiembre 2003.
- MORENO, García D. (2003). Facultad de Salud Pública y Nutrición, Universidad Autónoma de Nuevo León (México) Revista de la Facultad de Salud Pública y Nutrición. Vol. 4 No.3 julio-septiembre 2003.
- PEYNAUT, E. (1986). *El gusto del vino*. Ediciones mundi-prensa. Madrid, España.
- PONCELIS, P. (2003). *Consumo de vino mexicano*. (Tesis de maestría inédita). Universidad de las Américas, Puebla.

- RIVAS Javier A y Grande Esteban I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Alfaomega. México.
- ROMERO, Mena A. (2008). *Manual del vino*. En conferencia del curso taller, "El vino en torno al menú", Guadalajara, Jalisco.
- ROMERO Mena A. (2013). *Denominación de origen*. En conferencia de Curso Seminario del Vino I. Guadalajara, Jalisco.
- SOLOMON, M.R., Bamossy, G. y Askegaard, S. (1999) *Consumer behavior. A European perspective*, Prentice Hall. New Jersey.
- VIÑA DEL PACÍFICO S.A. de C.V. (2007). *Conocer el vino*. México.
- VOGT, E. y Jacob (1986). *El vino: obtención, elaboración y análisis*. Acribia. Zaragoza.

### Referencias de la red

- ASOCIACIÓN Nacional de Vitivinicultores. Disponible en <http://www.uvayvino.org/>  
Recuperado en septiembre 2011.
- ANDES Wine. Disponible en <http://www.andeswines.com/tipologias-de-los-clientes/>  
consultado en julio de 2009.
- BIOGRAFÍAS y vidas. Disponible en [http://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/felipe\\_ii.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/felipe_ii.htm). julio de 2013.
- CATAVINUM. Disponible en <http://www.catavinum.net/> Recuperado en agosto de 2013.
- CONSEJO Mexicano de Vitivinícola. Disponible en <http://www.uvayvino.org/>.  
Consultado en diciembre de 2012.
- EL ECONOMISTA. Redacción. (junio 3, 2013). El vino en México. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/06/03/vino-mexico>,
- EURO MONITOR-internacional. (abril 8, 2013). Disponible en [http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201304081949\\_REF\\_82131111](http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201304081949_REF_82131111).
- GONZÁLEZ ARENCIBIA, M. (2006) *Globalización cultural interacciones socio-económicas y políticas*. Retos para el desarrollo social. Edición electrónica. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006a/mga-02/](http://www.eumed.net/libros/2006a/mga-02/)
- OIV. Organización Internacional de la Viña y el Vino. Disponible en [http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872\\_6763355\\_6778152\\_0,00.html](http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6763355_6778152_0,00.html). Recuperado en agosto de 2013.
- OXFAM. Disponible en <http://site.oxfamMexico.org/mexico-es-ya-el-mayor-consumidor-de-refresco-en-el-mundo-3/> Recuperado en diciembre de 2012.

- SABORES de Bolivia. Disponible en <http://calendariosaboresbolivia.com/2013/04/12/tabla-de-maridaje-del-vino/> Recuperado en agosto 2013.
- SEIJAL. Sistema Estatal de Información Jalisco. Disponible en [www.seijal.gob.mx](http://www.seijal.gob.mx) Recuperado en octubre 2012.
- TLCAN. Tratado de Libre Comercio del Norte. Disponible en <http://www.tlcan.com.mx/> Recuperado en diciembre de 2012.
- INSTITUTO Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx) Recuperado en abril de 2012.
- WIKIPEDIA enciclopedia digital de España. Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Vino\\_de\\_M%C3%A9xico](http://es.wikipedia.org/wiki/Vino_de_M%C3%A9xico) Consultada en septiembre de (2011).

### **Referencias de investigación de campo entrevistas**

- ÁLVAREZ, Gabriela (2012). Gerente del restaurante “Delizzia” de Ciudad Guzmán, Jalisco. Entrevista realizada en marzo de 2012.
- ALONSO, Mario. (2012). Encargado del restaurante “Pizza Nostra” de Ciudad Guzmán. Entrevista realizada en marzo de 2012.
- CASILLAS Ramón (2012). Encargado del restaurante “El Chamizal, La Laguna” la alguna de Ciudad Guzmán, Jalisco. Entrevista realizada en marzo de 2012.
- CONCHA Reséndiz, Leticia (2012). Gerente del restaurante “Mi Ranchito” de Ciudad Guzmán, Jalisco. Entrevista realizada en marzo de 2012.
- DEL TORO, Juan Manuel. (2012). Gerente del Restaurant “El Zaguán” de Ciudad Guzmán, Jalisco. Entrevista realizada en marzo de 2012.
- MARTÍNEZ, José (2012). Propietario del restaurante “Los Portales” de Ciudad Guzmán. Entrevista realizada en marzo de 2012.
- VELÁZQUEZ, Rafael. (2012). Propietario del restaurante “Los Portales” de Ciudad Guzmán, Jalisco. Entrevista realizada en marzo de 2012.
- VELÁZQUEZ Campos, Aaron Felipe (2012). Propietario del restaurante “Roma Tre” de Ciudad Guzmán, Jalisco. Entrevista realizada en mayo de 2012.

Martín Vargas Magaña  
Coordinación general

Natalia Juárez Miranda  
Coordinación del proyecto

K + M Editores  
Coordinación editorial

 Dagua Development / Víctor Chávez  
Diseño y formación de interiores

Marlene Denise Aguilera Zertuche  
Corrección

Este libro se terminó de imprimir en mayo de 2015  
en los talleres de Offset Studio  
Miguel Blanco 1399, Col. Americana  
44100 Guadalajara, Jalisco.

Tiraje 1,000 ejemplares



STAUdeG | LETRAS ACADÉMICAS



Con rigor de investigador y pasión de enólogo, Carlos Hernández Vega nos presenta en este libro el estado actual del consumo del vino en Ciudad Guzmán.

Pero antes, hace un recorte del mapa mundial y la milenaria historia del vino para ubicar al lector y brindarle datos básicos sobre el tema. El texto otorga información para aquellos que se inician en el interesante y profundo viaje de la cultura de los vinos, y lo hace de forma sintética, que no raquíica, para no atascar la lectura y agilizar así los resultados de la investigación; la obra se convierte en una herramienta indispensable para los consumidores y vendedores de vino que ya tienen experiencia en el tema, en una guía extraordinaria para los restauranteros en Ciudad Guzmán, a quienes les servirá en el momento de compra de las botellas que integran su cava y los instruirá para crear estrategias que estimulen la venta de vino en sus negocios.

**Baco en Zapotlán,**  
Consumidores y vendedores de vino  
en Ciudad Guzmán, Jalisco